



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО
И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

Факултет: Маркетинг и мениджмънт

**ДИПЛОМНА
РАБОТА**

Тема: Маркетинг в хотелиерството

Дипломант:

Научен ръководител:

“Маркетинг в хотелиерството”

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДГОВОР

4

ПЪРВИ РАЗДЕЛ

1.Маркетинг

7

1.1.Определение за маркетинг и услуги

7

1.2.Маркетинг в хотелиерството – 21 стр.

1.3.Фактори, влияещи върху маркетинга на хотелиерските услуги – 30

1.3.1.Демографски фактори

32

1.3.2.Икономически условия

33

1.3.3.Екологични фактори

35

1.3.4.Политически условия

36

1.3.5.Социални фактори, традиции, бит и култура

38

1.3.6.Технологични изменения

39

1.3.7.Конкуренция

“Маркетинг в хотелиерството”

39

1.4.Възникване и развитие на хотелиерството – 40

1.5.Етапи на маркетинга в хотелиерството – 43

1.6.Търсене и предлагане в хотелиерството – 46

ВТОРИ РАЗДЕЛ

2.Особености на хотелиерския продукт – 48 стр.

2.1.Характеристика на хотелиерската услуга – 48

2.2.Ценова политика в хотелиерството – 55

2.2.1.Цели на ценовата политика – 55

2.2.2.Ценова и неценова конкуренция – 56

2.2.3.Основни ценови стратегии – 57

2.2.4.Видове цени в хотелиерството – 58

2.2.5.Отбиви и отстъпки – 61 стр.

2.3.Дистрибуционна политика – 64 стр.

2.3.1.Структура на дистрибуционната мрежа – 64 стр.

2.3.2.Канали за дистрибуция – 66 стр.

2.3.3.Поведение на членовете в канала – 66 стр.

2.4.Рекламна политика – 69 стр.

2.4.1.Определение за реклама – 69 стр.

2.4.2.Видове реклама – 70 стр.

2.4.3.Планиране на рекламни акции и кампании – 72 стр.

2.4.4.Печатни рекламни издания – 75 стр.

ТРЕТИ РАЗДЕЛ - ПРАКТИЧЕСКИ

3.Хотелски комплекс “Сердика” – 80 стр.

SWOT анализ – 94 стр.

“Маркетинг в хотелиерството”

ЗАКЛЮЧЕНИЕ – 100 стр.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА – 101 стр.

ПРЕДГОВОР

“Бизнесът се върти около две неща – пари и потребители. Необходими са му пари, за да започне, потребители – за да върви и още повече пари – за да задържи съществуващите потребители и да привлече нови.”

Теодор Левит¹

¹ Желев, С., Маркетингови изследвания, 2000, с. 80

“Маркетинг в хотелиерството”

Всяко предприятие се стреми да избере и приложи най-ефективните методи и средства за управление на дейността си, т. е. да приеме определени принципи на фирмено управление, да изработи съответстващи на тези принципи стратегия и политика и да приложи подходящи средства за водене на конкурентна борба.

Познати са различни методи, форми и средства в процеса на управление на дейността на отделните предприятия. Сред тях особено стабилно и ефективно място заема маркетинговата концепция като най-пълноценно съответстваща на пазарната икономика.

Понятието маркетинг идва от английски език – marketing, в основата на което стои корена market – пазар. Но отъждествяването на маркетинга с продажбата или с пазарната дейност е погрешно. Всяко предприятие произвежда и разчита на пласмента на своята продукция, за да реализира определена печалба. Проблемът за пазара заема съществено място в концепцията, стратегията и тактиката на фирменото ръководство. Отношението към пазара е различно през отделните епохи и за различните участници. Маркетинговата концепция поставя в центъра на вниманието на производителя или търговеца клиента с неговите реални и специфични потребности.

Извършващият се преход към пазарно стопанство поставя фирмите в България в нова ситуация. Те трябва бързо и критично да преосмислят своята мисия и маркетингова стратегия. Вместо да работят на пазар с определени, познати конкуренти и непроменящи се

“Маркетинг в хотелиерството”

потребителски вкусове съвременните фирми трябва да действат при бързо променящи се конкуренция, технологичен процес, търговски закони. Необходимостта от знания в областта на маркетинга нараства все повече. Едно от задължителните условия за ускоряване на процеса на развитие на пазарното стопанство е запознаването с основните концепции и стратегии на маркетинга, както и с усвояването на целия маркетингов инструментариум.

Настоящата дипломна работа предлага анализ на възможностите за прилагане на маркетинг в сферата на услугите, по-конкретно на хотелиерските услуги. Маркетингът в хотелиерството има своята специфика, той е различен от стоковия маркетинг.

Туризмът като цяло е приоритет за българската икономика, като през последните години той се утвърди като работещ и развиващ се отрасъл. Немаловажно значение за облика на страната като туристическа страна има хотелиерството, което по-конкретно е анализирано тук.

Тъй като системният подход предполага задълбочено вникване в процеса на анализ и разработване на маркетинг-микс на услугите, съм разделил дипломната работа на три части - първия раздел включва теоретична част, определение за маркетинг, маркетинг на услуги, маркетинг в хотелиерството, анализ на търсенето и предлагането. Втори раздел - методическа част, разработване на маркетинг-микс на хотелиерския продукт. В трети

“Маркетинг в хотелиерството”

раздел съм направил анализ на хотелски комплекс “Сердика”, разположен в центъра на столицата ни.

ПЪРВИ РАЗДЕЛ

1.Маркетинг

1.1.Определение за маркетинг и услуги

“Маркетинг в хотелиерството”

Съвременната пазарна икономика днес с пълно право се сочи като едно от основните постижения на икономическото развитие. Тя може да бъде представена като система, която функционира под влияние на взаимно уравновесяващи се сили на търсенето и предлагането на пазара на свободната конкуренция. Управлението на дейността на отделните стопански единици, каквито са и хотелиерските, и ресторантьорските заведения и предприятия в условията на пазарната икономика, познава различни варианти на подходи, методи, форми и средства за осъществяване. Между тях стабилно място заема маркетингът, разглеждам като най-добро постижение на връзките и зависимостите между цялостната дейност на предприятието и възможностите на пазара. Понятието маркетинг се използва най-напред в САЩ, а по-късно - почти в целия свят.

Американската асоциация по маркетинг през 1960 г. дефинира маркетинга по следния начин: “Маркетингът представлява изпълнение на различни предприемачески дейности, които насочват потока от стоки и услуги от производителя до крайния или междинния купувач”.

Определението на същата организация от 1985 г. вече се формулира така: “Маркетингът представлява процес на планиране и практическо осъществяване на концепцията за развитие, ценообразуване, стимулиране на производството и реализацията на идеи, стоки и услуги с цел формиране на обменни отношения,

“Маркетинг в хотелиерството”

осигуряващи индивидуални или обществени потребности при успоредно постигане на целите и на производителя.”

“Маркетингът е философия на стопанската дейност.” според А. Шоу.²

“Маркетингът е водеща област в стопанското управление, съвкупност от дейности, свързани с превръщането на покупателната способност на потребителите в ефективно търсене на специфично изделие или услуга, както и с довеждането на това изделие /услуга/ до крайния или междинния купувач, за да осигури определената от компанията норма на печалба или за постигането на други цели.” смята Л. Роджърс.

Определението на Британския институт по маркетинг е: “Маркетингът е функция на управлението, която организира и насочва всички стопански дейности, включени в оценката и в превръщането на покупателната сила на потребителя в ефективно търсене на специфично изделие или услуга, както и с онези дейности, свързани с придвижването на изделието или на услугата до крайния потребител, така че да бъде постигната поставената пред фирмата цел - печалба или нещо друго.” И продължава “Маркетингът е процес на управление за идентифициране, предвиждане и печелившото задоволяване на желанията на консуматора...”

Теодор Левит пише за маркетинга:

² *Стамов Ст., Алексиева Й., “Хотелиерство”, 1999, стр. 357*

“Маркетинг в хотелиерството”

“Маркетингът не трябва да се отъждествява с продажбата на стоки. Ако функцията на търговската система е да убеди купувача да купи онова, което е вече произведено, задачата на маркетинга е да достави на пазара онази стока или услуга, от която потребителят действително се нуждае.”³

Има много дефиниции за маркетинга, но според Веселин Благоев, проф. Димитър Василев и доц.к.т.н. Стефан Христов, което споделям и аз, определението, което отразява най-пълно и точно съвременното съдържание на маркетинга, е предложеното през 1984 г. от Филип Котлър:

“Маркетингът е социален процес, чрез който отделните индивиди и групи получават това, от което се нуждаят и което желаят, чрез създаване и размяна на стоки или стойности с други.”⁴

Това определение на маркетинга изхожда от потребностите, желанията и търсенето.

Човешката потребност е състояние на осъзната липса на някакво основно удовлетворение. Задачата на маркетинга в това отношение е да изследва потребностите и особено тенденциите за тяхното изменение и да предоставя получените резултати, които от своя страна да доведат до вземане на съответните управленски решения.

Желанието е нужда за специфично удовлетворяване на тези потребности. Желанията са свързани

³ Менчева Лиляна, “Маркетинг”, 2000, стр. 12

⁴ Котлър Филип, “Управление на маркетинга”, том I, 2000, стр. 8

“Маркетинг в хотелиерството”

едновременно с предпочитанията, вкуса, познанията на индивида и с неговата осъзната или неосъзната оценка за възможностите, с които разполага да удовлетвори по подходящ начин съответната потребност.

Търсенето представлява желание за определени продукти, подкрепено от възможност и намерение за купуването им. Желанията стават търсене, когато се подкрепят от покупателна способност. Задоволяването на търсенето включва навременно изпълнение, сигурност, възможност за избор, гаранционно обслужване и др.

Маркетингът еволюира от техника на пласмента до пазарно ориентирана концепция за управление. В процеса на количествени натрупвания и качествени преобразувания остават непроменени основните принципи и класическите инструменти на маркетинга.

Целта на класическия маркетинг е ясно формулирана - реализиране на максимална печалба по пътя на удовлетворяване на изискванията на отделните потребители или група потребители.

Съвременният маркетинг може да се определи като философия на бизнеса, концепция, политика или тактика, като набор от функции и инструменти за постигане на набеязаните цели в условията на конкурентна борба.

Анализът на многобройните форми на проявление на съвременния маркетинг разкрива неговия инструментариум, разглеждан като съвкупност от средства, използвани от фирмата за въздействие върху

“Маркетинг в хотелиерството”

пазара: стока, канали на реализация, цена, реклама (маркетинг - микс). Относителното тегло на всеки един от посочените инструменти е променлива величина. Конкретните интереси на фирмата определят окончателното място на основните инструменти на маркетинга в нейните стратегически и тактически действия.

Характерното за съвременния маркетинг се изразява в:

- нарастване относителното тегло на инструмента стока - съвкупност от наукоемки изделия, материализирани и прогресивни решения за намаляване на разходите от горива и суровини, качествени и всеобхватни услуги, разполагащи се върху целия жизнен цикъл на изделието и определени научно-технически, управленски и маркетингови знания и опит;

- утвърждаване на системния подход в организацията и управлението на каналите за реализация, гъвкава реакция на сериозните преобразувания и разширяване на всестранните преки връзки между производителите и потребителите;

- цената в съчетание с валутния курс продължава да играе решаваща роля;

- намаляване на относителния дял на рекламата в маркетинг - микса при успоредно протичащ процес на сериозни преобразования в съдържанието и структурата на рекламните мероприятия на отделната фирма;

- интензивно увеличаване на ролята на маркетинга по отношение на вземането на управленските решения.

“Маркетинг в хотелиерството”

Пазарните проучвания, разширяващи своя обхват и своята качествена характеристика, се прилагат като един от най-действените инструменти на съвременния маркетинг. Постепенно фирмата се преориентира от всеобхватни маркетинг-проучвания към по-пълноценното им използване в интерес на фирмата по пътя на трансформирането им в т.нар. маркетинг-сведения - преработена информация на базата на извършени проучвания, ускоряваща процесите на вземане на решения.

Структурата на съвременния маркетинг може да бъде разгледана от позицията на основните видове функции, характерни за целия маркетингов процес – маркетинг планиране, изработване и приложение на маркетингови стратегии, сегментиране на пазара и др.

Много често се получава отъждествяване на маркетинга с изучаването на потребителското търсене. Изучаването на потребителското търсене е основна функция на маркетинга, но в никакъв случай не е единствената. Функциите на маркетинга се развиват в четири основни направления:

Маркетингът е информационна, изследователска и проучвателна дейност

Тази функция е свързана със събирането, обработката, анализирането и интерпретацията на информацията, свързана с пазара и пречупена през призмата на фирмената дейност. Включват се всички

“Маркетинг в хотелиерството”

дейности, свързани с маркетинговата информационна система с проучванията на пазара, на поведението на потребителя, на продукта и т.н. Характерно за всички проучвания е, че те имат винаги една и съща крайна цел - изучаване по възможност най-пълно и точно, конкретно потребителско търсене, свързано с дейността на фирмата.

Маркетингът е управленска дейност

Маркетингът определено участва в управленската дейност на фирмите - планиране, организиране, ръководство и контрол на всички дейности, свързани с реализацията на стоките. На базата на събраната и анализираната маркетингова информация се определят целите, избира се фирмена стратегия и пр. Характерно за маркетинговата управленска дейност е, че тя винаги е насочена към бърза адаптация и пълно приспособяване на фирмената дейност към изискванията на вече проученото потребителско търсене.

Маркетингът е оперативна дейност

Към тази функция се отнася маркетинг - микса, с неговите четири основни елемента - продукт, цена, дистрибуция и промоция. Маркетинг - микса представлявайки съвкупност от методи и средства

“Маркетинг в хотелиерството”

съдейства за ефективното придвижване на стоката или услугата и максимално бързата ѝ реализация. Оперативната дейност включва дообработката, опаковката, съхранението и транспорта на стоките, както и мястото и формата на продажба, реклама и др. Обикновено участват много междинни звена като търговци на едро, търговци на дребно, търговски представители, рекламни агенти и др. Основната задача на маркетинга е да намери най-прекия път между производителя на стоката или услугата и нейния потребител. Това обаче зависи от вида и характера на стоката, от разстоянието между производителя и потребителя и от много други фактори. Маркетингът изучава тези фактори, за да определи най-подходящите начини и способности за придвижване и продажба на стоките, така че потребителското търсене да бъде задоволено във възможно най-висша степен, а производителите и междинните звена да извършат минимални разходи и да получат максимална печалба от дейността си.

Маркетингът е ефективна дейност

Крайната цел на маркетинга е да извлече максимална печалба от фирмената дейност. Тази крайна цел може да бъде постигната само ако се спазва последователността при постигането на другите цели, а именно - изучаване на потребителското търсене, приспособяване на фирмената дейност към

“Маркетинг в хотелиерството”

потребителското търсене, ефективна организация на оперативната дейност. Усилията на маркетинга са насочени конкретно към максималната печалба, по пътя на изучаването и задоволяването на потребителското търсене.

Освен в производството и търговията маркетингът намира широко приложение и в сферата на транспорта, туризма, науката и образованието, културата, здравеопазването и т.н. Маркетолозите разработват подходи и методи, отговарящи на съответните обекти на маркетинга, с цел да удовлетворят конкретните нужди на практиката. При тяхното приложение се разграничават много видове и разновидности на маркетинга.

Съществуват множество класификационни схеми, изхождащи от различни разграничителни признаци при структуриране на маркетинга. Основните са:

Според характера на предназначенията за размяна обекти маркетингът се дели на:

*Маркетинг на стоки, който от своя страна е:

- маркетинг на материални блага;
- маркетинг на нематериални блага (услуги).

*Маркетинг на духовни ценности, подразделян например на:

- политически маркетинг;
- религиозен маркетинг и т.н.

“Маркетинг в хотелиерството”

По обектен признак, водещ до обособяването на маркетинга по групи стоки и услуги като:

- *Маркетинг на хранително - вкусови стоки;
- *Маркетинг на стоки за бита;
- *Маркетинг в туризма;
- *Маркетинг на стоки с производствено (инвестиционно) предназначение;
- *Маркетинг на интелектуални продукти (интелектуална собственост);
- *Финансов маркетинг (на банковото и застрахователното дело);
- *Маркетинг в сферата на транспорта;
- *Маркетинг на науката и образованието;
- *Маркетинг в сферата на културата (например на музейното и изложбеното дело);
- *Маркетинг на здравеопазването и др.

По географско - териториален признак, маркетинга се дели на:

- *Вътрешностопански маркетинг - обособяващ сферите на активност на фирмата към националното стопанство и вътрешния пазар;
- *Международен маркетинг - обособяващ сферите на активност на фирмата към световното стопанство и външните пазари.

Според характера на търсенето, което създава и развива маркетингът, по-често прилаганите в практиката са:

“Маркетинг в хотелиерството”

*Стимулиращ маркетинг - насочен към създаване на търсене на стоки или услуги, които не са представлявали интерес за потребителя, т.е. маркетинг насочен към увеличаване на потребителското търсене;

*Приобщаващ маркетинг - насочен към генериране на търсене на изделие (търговска марка), от което потребителите съзнателно се отклоняват;

*Синхромаркетинг - цели да се стабилизира търсенето на стоки и услуги, примерно когато възникнат колебания в търсенето по обем и време;

*Поддържащ маркетинг - цели размерът на производството, както и на търсенето, да се установи на постоянно равнище;

*Алтернативен маркетинг - това е стратегия за насочването от една или друга стока за задоволяване на еднородни потребности;

*Демаркетинг - стратегия за ограничаване, намаляване и пренасочване на търсенето, когато производството и потреблението на дадена стока са обществено вредни или когато това противоречи на дългосрочните фирмени интереси.

Според използваните подходи и инструментариуми по-важните видове маркетинг са:

*Агресивен маркетинг - представлява подход за бързо насищане на пазара и динамично формиране на търсенето;

“Маркетинг в хотелиерството”

*Глобален маркетинг - маркетинг, който покрива всички полета на пазара чрез приготвяване на фирмата към неговите условия;

*Директен маркетинг - изразява се в провеждане на политика на пряка реализация на продукта от производителя до крайния купувач без помощта на посредници или лични продажби, като се използват различни медии, например поща, телефон, електронна поща.

Според субекта, който осъществява маркетинга се разграничават две големи групи:

*Микромаркетинг - имаме когато негов субект са отделни предприятия, организации, ведомства и дори структури с идеална цел - например фондацията “Св. Св. Кирил и Методий”;

*Макромаркетинг - когато субект са държавата и нейните институции. Той изучава и управлява процесите на размяната въз основа на общите условия на производство и реализация, отчитайки икономически, политически, социо-демографски, екологически, технологически и др. условия и фактори с цел да установи нужното равновесие между търсенето и предлагането, ефективното използване на националните ресурси и пр.

По-конкретно ще разгледам маркетинга в сферата на услугите. От маркетингова гледна точка: услуга е всяка една дейност или проява, която една страна може да предложи на друга, като услугата по принцип е неосезаема и не води до придобиване на собственост.

“Маркетинг в хотелиерството”

Възможно е извършването ѝ да е и да не е свързано с физически продукт.

Сферата на услугите се отличава с невероятно разнообразие. Хиляди организации, групи, фирми и лица съществуват заради това и благодарение на това, че удовлетворяват някакви потребности и желания на съответните потребители.

Услугите притежават четири основни характеристики:

◆ *Неосезаемост*

Под неосезаемост се разбира, че потребителят не придобива форма на собственост над материален продукт независимо от това, дали услугата е свързана с такъв или не. Преди да заплати за услугата, потребителят не може да я види, чуе, пипне, помирише или усети по някакъв друг начин. Примерно пациентките на Център по козметика не могат да знаят какво ще излезе от козметичната операция, на която се подлагат, преди тя да стане свършен факт. Те заплащат за услугата, срещу което получават резултата от умения, естетически вкус и труд, които не водят до придобиване на материален продукт, въпреки че резултатът е промяна на материална даденост (напр. по-красив нос). Някои от услугите са свързани с наличие и използване на материална база, други - не. Хирургът се нуждае от инструменти, а шофьорът на такси - от автомобил, за да извършат услугата. Психиатърът обаче, има нужда само от своите лични качества, познания и опит. Във всички

“Маркетинг в хотелиерството”

случаи обаче, услугата се състои в дейността, чрез която се получава удовлетворение на потребностите и желанията. Потребителят разменя стойност (пари, стока, време, друга услуга) срещу самата дейност. Въз основа на това маркетингът на услуги е насочен (поне по отношение на търговската обработка и рекламата) към изясняване какво ще стане след извършване на услугата, а не към посочване на самата услуга.

◆ *Неделимост*

В маркетингов смисъл под неделимост се разбира невъзможността да се разкъса връзката между услугата и този, който я извършва. Човек може да задоволи потребността си от личен превоз, като си купи автомобил. Потребността от превоз, ако е избран начинът “такси” не може да бъде удовлетворена, без човек да се качи в таксито. Условието за неделимост ограничава съществено броя на тези, които могат да получат услугата. Примерно: автомонтьорът поправя определен брой коли на ден. Възможни са два начина за подобрене: да се намали времето за обслужване на един потребител или да се премине към някакви групови форми на обслужване.

- първият начин е ограничен от изискването за качество на услугата

-при втория начин също има ограничения – може би този монтьор е най-добрия в работата си.

Друг пример - психотерапевтите разработват най-различни методи за групова терапия. Основният въпрос

“Маркетинг в хотелиерството”

обаче е до каква степен и за кои услуги могат да се прилагат такива групови форми. В това отношение е трудно да се намери мярката и да се планира успехът, ако не се приложат съответните маркетингови методи за изследване и убеждаване на потребителя.

◆ *Нееднаквост*

За разлика от материалните продукти няма две еднакви услуги независимо от това, че изпълнителят е един и същ. При купуването на билет за футболен мач потребителят не знае дали отборите ще покажат вълнуваща игра или ще “ходят” по терена. Много голям проблем е самата оценка на качеството на услугата. За осигуряване на контрол върху качеството, фирмите за услуги могат да проведат две мероприятия:

- да отделят средства за привличане и обучение на действително добри специалисти;

- фирмата за услуги трябва постоянно да следи степента на удовлетвореност на клиентите с помощта на система от жалби, предложения, допитвания.

◆ *Нетрайност*

За разлика от материалния продукт услугата не може да се складира и използва по-късно. Неизползваната електрическа енергия, празните места на стадиона, означават пропусната завинаги стопанска изгода. От това правило има само няколко изключения. Застраховането е форма на “складиране” на услугата до момента, когато тя евентуално ще потърбва.

“Маркетинг в хотелиерството”

Нетрайността е голямо предизвикателство към маркетинга. Той трябва да планира и организира дейността по такъв начин, че да няма пропуснати ползи или те да са допустимо малко. В условията на постоянно търсене несъхраняемостта на услугата не е проблем, защото е възможно леко и навреме да се окомплектова организацията по необходимия начин. Ако търсенето се колебае, пред фирмите за услуги изникват сериозни проблеми. Например, отчитайки потребностите от превозни средства в пиковите часове на предприятията за обществен транспорт им се налага да имат доста повече транспортни средства в тези моменти, отколкото това би било необходимо при неизменно равнище на търсенето през целия ден. Ърл Сесър класифицира различните стратегии за балансиране на търсенето и предлагането на услуги по следния начин:

*** По отношение на търсенето:**

-установяването на диференцирани цени може да измести част от търсенето от пиковия период в периода на затишие. Сред примерите за такъв подход са: установяването на ниски цени за кино прожекциите през деня и на цени с отстъпка за наемане на автомобили през уикенда;

-създаване на търсене - много хотели и курорти организират международни прояви в ненатоварените месеци. В много страни в събота и неделя хотелите предлагат големи ценови намаления за местните жители;

“Маркетинг в хотелиерството”

-допълнителни услуги - някои ателиета за експресно химическо чистене и поправка на обувки предлагат кафе и разхладителни напитки по време на чакането;

-създаване на система за предварителни поръчки (резервации). Такива системи се използват широко при авиокомпаниите, хотелите, лекарите и др.

***По отношение на предлагането:**

-за обслужването на клиентите в периодите на максимално търсене може да се привлекат на работа временни служители или служители на непълен работен ден;

-ефективно използване на времето - в натовареното време е целесъобразно да се осигури заетост на основния персонал само със задачи, които изискват съответната квалификация и опит. За изпълнение на рутинни дейности могат да се наемат понискоквалифицирани временни работници;

-увеличено участие на потребителя. Големите супермаркети предлагат тази възможност чрез системата за самообслужване;

-разработване на програма за оказване на услуги със съвместни усилия, като в случаите, когато няколко болници съвместно закупуват необходимото им медицинско оборудване;

-условия за бъдещо нарастване - няколко организации в сферата на услугите създават предпоставки за бъдещо нарастване. Курортите например запазват или купуват допълнителни свободни площи за строеж.

“Маркетинг в хотелиерството”

1.2.Маркетинг в хотелиерството

Като се изхожда от труда на Франк Джевкинс, може да се приеме, че при хотелиерството предмет на маркетинга са желанията и потребностите на хората, които са свързани с тяхното временно пребиваване и подслоняване.

Калкулацията е сметка, с помощта на която се определя равнището на цените. Разработват се обикновено няколко варианта цени, за да се обхванат повече категории туристи. Калкулация от лат. дума "calculo", т.е. смятам дадено хотелиерско заведение. Това е дейност, която се осъществява от ръководството на хотелиерското предприятие или заведение.

Задачата на маркетинга в хотелиерството е да се изследват потребностите от хотелиерски услуги и особено тенденциите в тяхното изменение и да се представят получените резултати от изследването на ръководството на заведението или предприятието, за да се вземат съответни решения за осигуряване на производство на търсените услуги и кулинарна продукция и да се създадат предпоставки за формиране на предпочитание към тях.

Маркетингът в хотелиерството не трябва обаче да се отъждествява само с пласмента на услугите, защото функцията на системата на пласмента е да убеди купувача да вземе това, което е произведено, а задачата на маркетинга е да доставя на пазара тези хотелиерски и ресторантьорски услуги, които действително са нужни на

“Маркетинг в хотелиерството”

потребителя. От това следва, че маркетингът в хотелиерството трябва да е гъвкав, свързан с организацията на производството и пласмента на хотелиерския и ресторантьорския продукт и насочен към потребностите на пазара и потребителите. По този начин се знае във всеки момент състоянието на хотелиерския и ресторантьорския пазар и бързо може да се приспособи предлагането според търсенето. Гъвкавост е необходима например при хотелиерството, защото непрекъснато расте конкуренцията както на вътрешния пазар с участието на много голям брой частни хотелиерски заведения, така и на международния пазар, в който се конкурират крупни туристически централи на над 200 държави.

Маркетингът в хотелиерството трябва да се насочи към изучаването на:

1. Количеството и качеството на хотелиерски и ресторантьорски услуги, които могат да предложат нашите предприятия, като се има предвид, че хотелиерската и ресторантьорската база е доста демодирана и сега правилно се провежда нейното ускорено реновиране и модернизиране.

2. Обемът и качеството на предлагането в областта на хотелиерството в съседните на България туристически страни, а така също и в областта на морския и планинския туризъм в страните от Западна Европа.

“Маркетинг в хотелиерството”

3. Изучаването и прогнозирането на търсенето на хотелиерския и ресторантьорския пазар, което е много динамично поради посочените вече причини.

Маркетингът има свой инструментариум, който включва основно:

- а) маркетингови анализи, диагнози и цели;
- б) маркетингови стратегии, политика и план;
- в) маркетингови бюджети и контрол:

Концепцията на маркетинга за управление на съвременно хотелиерско и ресторантьорско предприятие минава последователно през четири основни фази:

- проучване и анализ на хотелиерския и ресторантьорския пазар, като се изхожда от нуждите и изискванията на потребителите на техния продукт⁵;
- определяне на целта на маркетинговото проучване и изграждане на пазарна стратегия за хотелиерското и ресторантьорското предприятие;
- програмиране на стопанската политика и осъществяване на възприетата маркетингова стратегия;
- проверка на постигнатите икономически резултати в предприятията, в които се правят проучванията.

Маркетинговото проучване е началната и най-съществена дейност. Това е специфичен процес на събиране, систематизиране, обработване, анализиране и тълкуване на производствената и пазарната информация, необходими за обосноваване на

⁵ Каракашев, Л., Б. Боева, Основи на Маркетинга, 1998, с. 35

“Маркетинг в хотелиерството”

решенията, които ще се вземат във връзка с управлението на хотелиерското и ресторантьорското заведение или предприятие. Маркетинговото проучване е обширно и компетентно и чрез него се уточняват насоките, формите и средствата за развитие на хотелиерското и ресторантьорското предприятие и за регулиране на тяхната пазарна политика. Резултатите от маркетинговите проучвания трябва да се основават на обективни сведения и факти, които отразяват реалното състояние на дадено хотелиерско и ресторантьорско предприятие и на големи заведения от тяхната система.

От изложеното дотук се вижда, че в системата на хотелиерството маркетинговото проучване включва и пазарното.

То от своя страна използва и информация от конюнктурни проучвания, Въпреки че пазарните и конюнктурните проучвания могат да бъдат и самостоятелни. Без тях обаче маркетинговото проучване е невъзможно.

В системата на хотелиерството процесът на маркетинговото проучване обхваща обикновено следните етапи:⁶

- анализ на ситуацията на пазара на хотелиерския и ресторантьорския продукт, т.е. на условията, при които започва самото проучване;
- уточняване на целите на проучването на нерешените досега проблеми;

⁶ Ракаджийска, С., Ст. Маринов, Маркетинг на туристическия бизнес, С., 1995, с. 70

“Маркетинг в хотелиерството”

- определяне на специфичните показатели за хотелиерските и ресторантьорските предприятия и методите, които могат да се използват за маркетинговото проучване;
- преценяване на необходимата информация за проучването и ако се окаже, че тя е недостатъчна, трябва да се потърси и допълнителна;
- моделиране на маркетинговото проучване, т.е. съставяне на план-програма и формиране на работна група, която ще извърши проучването, а така също фиксиране на крайния срок, в който то трябва да се завърши;
- набиране, систематизиране и обработване на данни за състоянието и тенденциите на пазара на хотелиерските и ресторантьорските предприятия, за които се прави проучването, както и прогнозата за тяхното развитие;
- анализиране на получените резултати и формиране, като се изхожда от възможностите на конкретното хотелиерско или ресторантьорско предприятие, на целенасочени изводи и препоръки.

Маркетингова инвестиционна политика в хотелиерството

В хотелиерството от голямо значение е правилната инвестиционна политика, с която се осигурява по-голяма заетост на заведенията и успешната стопанска дейност. В основата на тази политика решаващо значение има

“Маркетинг в хотелиерството”

преди всичко правилното определяне на местонахождението на бъдещото заведение, в което ще се влагат значителни капитали.

Местонахождението на хотелиерското и ресторантьорското заведение трябва да се определя, като се изхожда от потока на клиентите, които се очаква да бъдат обслужвани, след като влезе в експлоатация

Още по-сериозен е въпросът, когато трябва да се определи звездната категория на хотелиерското и ресторантьорското заведение, което се проектира. Известно е, че колкото е по-висока звездната категория на заведението, толкова са по-големи и вложените инвестиции за неговото изграждане, устройване и мебелиране. В такъв случай маркетинговите проучвания трябва да бъдат още по-задълбочени. С маркетинговите проучвания се установява и на каква категория клиенти (по отношение на платежоспособност) може да разчита бъдещо заведение, а така също и на средната годишна заетост на легловата база и местата за хранене. Ще бъде икономически неизгодно по-късно, поради малкия брой клиенти хотел с 5 звезди да се прекатегоризира в 3 звезди, защото при 3 звезди и по-масово посещение луксозната и скъпа мебелировка много бързо ще се амортизира.

Маркетингова стокова (производствена) политика в хотелиерството

Стоковата политика на хотелиерското заведение е свързана с асортимента и качеството на услугите, които се предлагат на клиентите. Хотелиерските услуги, както

“Маркетинг в хотелиерството”

отбелязахме, имат потребителна стойност и цена и се продават така, както се продават и стоките.

Маркетинговата стокова политика е свързана най-напред с провеждането на задълбочени маркетингови проучвания, за да се определи съотношението между паричните постъпления от основни и допълнителни хотелиерски услуги в различните категории хотелиерски заведения. Например при хотелите с 5 звезди относителният дял на допълнителните хотелиерски услуги е над 20 % от общите парични постъпления, като се включват и покупките на сувенирни стоки от щанда в хотела и заплащането на спортни услуги, а при хотелите с 1 звезда е само 5 %. Съотношението между постъпленията от основни и допълнителни услуги зависи и от платежоспособността на клиентите. Сега по нашето Черноморие все още е значителен броят на туристите с ограничени платежни възможности (от средата на свободните професии, дребни собственици на хотелчета и магазинчета, по-добре платени служители и др.). Поради това и търсенето на допълнителни хотелиерски услуги е ограничено. С насочване постепенно към по-платежоспособни туристи съотношението ще се измени, защото сега се строят предимно хотели от 3 и повече звезди

Маркетингова пласментна политика в хотелиерството

Фактически пласментната политика на хотелиерското заведение може да се разглежда от два аспекта.

“Маркетинг в хотелиерството”

Първият аспект е свързан с активизиране на продажбата на легла в хотелиерските стаи, т.е. по възможност всекидневно осигуряване на пълна заетост на легловия фонд. При сезонните заведения това зависи в голяма степен от етапите на курортния сезон. В ски-курорта "Боровец" много често всички хотелиерски легла през месец януари са били заети. Това обаче е резултат преди всичко от недостатъчния леглови фонд в този курорт и на изгодните цени на хотелиерските услуги за чуждестранните туристи, а по-малко - на усърдието на самите хотелиерски работници.

Вторият аспект на пласментната политика при хотелиерството е свързан с продажбата на допълнителни хотелиерски услуги. Тук участието на персонала може да бъде по-активно, като на гостите се дава по-широка информация за допълнителните услуги, които могат да получат и за тяхната цена

Маркетингова стратегия и планиране в хотелиерството

При планиране на маркетинговата стратегия на хотелиерското и ресторантьорското предприятие или на голямо заведение трябва да се имат предвид четири ключови фактора:

1. Състоянието на хотелиерското или ресторантьорското предприятие и какви са неговите цели, възможности и ресурси?
2. Състоянието на пазара на предлагания "продукт" от предприятието - дали продуктът е

“Маркетинг в хотелиерството”

сравнително нов за пазара или е във фаза на нарастване, зрялост и упадък?

3. Състоянието на конкуренцията - колко и какви са конкурентите и какъв е техният подход? Би ли могло хотелиерското или ресторантьорското предприятие да бъде лидер на пазара, да предизвика пазара, да следва пазара или да заема на него само малка пазарна ниша?

4. Състоянието на външната среда, т.е. кои са най-важните предимства и заплахи на външната среда общо за отрасъла (хотелиерство) и специално за конкретно тяхно предприятие?⁷

Всяка стратегия на хотелиерското и ресторантьорското предприятие трябва да почива върху резултатите от анализа и оценката на значителен брой фактори, условия и предпоставки за тяхното развитие. Те могат да бъдат групирани по следния начин:

- благоприятни условия и предпоставки, а и рискове и проблеми, които са свързани с външната среда, т.е. с маркетинговото обкръжение на дадено хотелиерско или ресторантьорско предприятие;
- основни цели, които си поставя хотелиерското или ресторантьорското предприятие или тяхното обединение;
- ресурсно осигуряване и конкурентоспособност, които се изразяват в сбор от конкретни качества, поставили дадено предприятие в по-благоприятни позиции в сравнение с останалите.

⁷ Каракашев, Л., Б. Боева, Основи на Маркетинга, 1998, с. 105

“Маркетинг в хотелиерството”

Основните ресурси, на които би могло да разчита едно хотелиерско или ресторантьорско предприятие, са:

- финансови ресурси, които обхващат собствени и заемни финансови средства;
- човешки потенциал, обхващащ количествена и качествена характеристика, професионално и управленско умение и опит В основните сфери на дейност (производство, маркетинг, научноизследователска и др.)
- производствен капацитет, производителност на труда, технологии и технологични възможности на оборудването;
- основни материали и суровини за производство, енергия и др.;
- знание, умение и капацитет на персонала при продажба на национални и международни пазари, възможности за приложение на маркетингов инструментариум и др.

Маркетинговите стратегии, които трябва да се внедряват в хотелиерството, могат да бъдат: корпоративна маркетингова стратегия, която е стратегия на корпоративно равнище (хотелиерско) на предприятие или обединение и то в направление на инвестиционните стратегии; стратегии, ориентирани към действащ пазар; стратегии на "пазарно проникване" на съществуващ пазар и със съществуващи продукти; стратегия на "развитие на продукта" с цел да се внедри нов продукт на съществуващ пазар; стратегия на вертикална интеграция с цел да се оптимизират съществуващите Възможности на пазара;

“Маркетинг в хотелиерството”

стратегии на развитие на пазара, ориентирани към нови пазари и пр.

Стратегическо маркетингово планиране

Маркетинговата концепция за управление на дейността на съвременното предприятие в т.ч. и на хотелиерското и ресторантьорското, е свързана с планиране, координация и контрол на всички негови дейности, които са насочени към актуални и перспективни пазари.

В основните дейности при стратегическото планиране на хотелиерското и ресторантьорското предприятие се включват:

а) определяне на мисията и главната цел на предприятието, като по мисията се различават едно предприятие от друго;

б) избор на маркетингова или маркетингови стратегии;

в) избор на пазар или пазари и сегменти на пазара, където ще бъде предлаган хотелиерският и ресторантьорският "продукт";

г) избор на маркетингов инструментариум;

д) разработване на маркетингова програма;

е) изпълнение на маркетинговата програма;

ж) контрол за величината на получените резултати от изпълнението на маркетинговата програма и маркетинговите планове.

1.3.Фактори, влияещи върху маркетинга на хотелиерските услуги

“Маркетинг в хотелиерството”

Те се делят на вътрешни и външни, управляеми /продукт, цена, реклама/ и неуправляеми /икономически, политически, правно-нормативни, изпълнителна власт, социални и демографски структури, бит, религия, търговия и медии/.

Пазарът в качеството си на потенциално или актуално търсене влияе върху маркетинговите решения. Потребителите на даден продукт се променят във времето. Снабдяването с материали и работна сила са важни за успешното развитие на бизнеса. Дефицитите, неритмичността, честата смяна на цените, замяната на едни доставки с други са основните проблеми за поддържане стандарта на предлаганите продукти и услуги. Персоналът и квалификацията му са критерии за избора. Туристическите и пътническите агенции влияят върху маркетинговата политика и понякога могат да упражняват голям натиск и власт върху хотелите. Една от задачите на маркетинга е да наблюдава продуктите, пазарите и средствата за дистрибуция на конкуренцията. Влиянието на местната и държавна власт върху хотелиерството се проявява чрез изграждането на икономическа, правна, административна и социална мрежа в чийто рамки бизнеса да действа. Въздействието и простира от узаконяването и финансирането до осигуряването на натовареност на хотелиерската база. Премахването на визовите ограничения стимулира туристическия поток и повишава заетостта на средствата за подслон. Промените в социалната и демографска структура на обществото имат значително

“Маркетинг в хотелиерството”

влияние върху продажбите. От привилегия на богатите хотелиерството все повече се превръща в необходимост за всички слоеве на обществото. Вече не само мъжете, но и жените и цялото семейство са в прицела на маркетинговата активност. Проучванията показват, че градското население пътува повече. Следователно и по-често ползва хотелиерски услуги. Забелязва се тенденция на нарастване на градското население и промяна в структурата на градовете. Маркетинговите проучвания показват, че често съществува пряка зависимост между темповете на нарастване на големите градове и туристопотока и заетостта на хотелиерската база.

Напредъкът в компютърните технологии влияе силно върху хотелиерството. Въвеждането и използването на бар-кодове улеснява контрола, заявките, отчетността, анализа на продажбите, избягват се грешките, подобрява се снабдяването и мониторинга на складовите запаси. Развитието на компютърните резервационни системи, предлагането на видео-конферентни връзки, интернет, комуникации, електронни системи за осигуряване безопасност на гостите са важни за успешното развитие на хотелиерството.

Маркетинговата политика на компанията се влияе силно от потребителите. Освен като консуматори на продуктите на хотелиерството новата роля на потребителите е в изграждането на сдружения и движения за коректност на рекламите, запазване на околната среда, безопасност, подобряване условията на

“Маркетинг в хотелиерството”

труд и други. В някои страни поради активността на асоциациите на потребителите са разработени правителствени актове за регулиране дейността на маркетинга.

1.3.1. Демографски фактори

Демографските фактори са винаги в центъра на вниманието на специалистите по маркетинг. Това е така, защото пазарът се състои предимно от хора. Голямо влияние оказват:

- възрастовата структура;
- пол;
- образованието;
- миграциите.....

1.3.2. Икономически условия

Сами по себе си хората не правят пазара. Те трябва да разполагат със средства и да имат желание да ги разменят срещу предлаганите стоки. Освен от броя на потребителите, потенциалът на пазара се определя още от: текущите доходи, цените, обема на спестяванията и възможностите за получаване на кредити. Желанието да се купи, обаче не е по-малко важно от наличието на пари. Ако се свърже с икономическите условия се получава следното: при определени икономически условия желанието за изразходване на придобитите средства намалява за сметка на нарастване на обема на спестяванията. Това води до нарушаване на баланса между паричната маса в обръщение и стоковите наличности. Това поражда инфлация. Предприятията не

“Маркетинг в хотелиерството”

могат да реализират достатъчно приходи от продажби и започват да повишават по всякакъв начин цените. В резултат реалната стойност на паричната единица намалява. Изходът е в прилагането на пълния комплекс от маркетингови фактори: усъвършенстване на стоковата, ценовата, пласментната, сервизната и рекламната политика.

Влиянието на икономическите условия не се изчерпва само с макроикономическите показатели. Немският статистик Е. Енгел установява зависимостта известна като “Закон на Енгел”: С нарастването на семейните доходи намалява процентът на разходите за храна, делът на разходите за жилище и обзавеждане остава сравнително постоянен, а процентът на разходите за обучение, здравеопазване, транспорт, почивка и спестявания нараства. Така, че като се увеличават доходите на семействата, нарастват възможностите им да бъдат пълноправни членове на туристическия потребителски пазар.

2001 г. приключи като най-успешна от последните няколко години за международния туризъм в България въпреки терористичните атаки от 11 септември. С 17,06% повече са чуждестранните туристи през 2001 г. в сравнение с предишната година. За цялата 2001 г. страната ни е посетена от 2 755 717 чуждестранни граждани с цел "туризъм". Годишната поставя абсолютен рекорд по брой туристи от Германия и Гърция. За 12-те месеца на миналата година, след приспадане на "куфарната търговия" от съседните държави, Германия

“Маркетинг в хотелиерството”

води класацията с 374 323 туристи. На второ място е Гърция с 344 777 туристи. След тях са Македония, Русия, Югославия, Украйна, Израел и т. н. Ръстове в броя на туристите се наблюдават в почти всички страни от ЕС, Централна и Източна Европа. Има спад на туристите от Турция, Албания и още няколко страни. Последствията от терористичните атаки се усещат слабо, предимно в ръста на туристите от презокеанските държави. Броят на туристите от САЩ през октомври е намалял с около 15%, но през ноември и декември се е увеличил съответно с около 3% и с около 15%. Има спад в туристите от Япония. Броят на руските туристи е намалял през месеците октомври-декември, което е отражение на въвеждането на визи за руски граждани и преодоляването на техническите формалности около издаването им. Спад за същите месеци се наблюдава и броя на туристите от Украйна и Грузия. Приходите от международен туризъм за периода януари-октомври възлизат на 1,104 млрд. долара. Положителното салдо за 10-те месеца на годината от международен туризъм е 614,4 млн. долара. За цялата 2001 година се очаква абсолютен рекорд по приходи от международен туризъм, който да достигне 1,25-1,3 млрд. долара./виж приложение № 1/

1.3.3.Екологични фактори

Екологичните фактори придобиват все по-голямо значение и според някои автори те ще определят параметрите на туризма на XXI век. Различните аспекти

“Маркетинг в хотелиерството”

на екологията - от опазването на отделните растителни и животински видове до борбата срещу постъпващите екологични изменения стават задължителен елемент на туристическата политика.

Климатични и географски фактори и условия.

Реакционните ресурси, съставките на природно-биологичната реакционна подсистема като ландшафт, климат, флора и фауна са основен обект на туристическия продукт. Смяната на годишните времена създават сезонност на туристическото търсене. Природните стихии са непреодолима пречка за развитието на стабилен туристопоток. Степента на неповторимост и своеобразие на природно-климатичните фактори, от които изцяло зависят цели видове туризъм, като например балнеоложкия.

1.3.4. Политически условия

Правно-нормативната база в съответната страна има съществено значение за стимулиране на туризма. Във всички държави с развит туризъм съществуват и подзаконови актове за туризма и хотелиерството, за стимулиране на туристическите инвестиции и пр. Те определят правния режим, при който действат производителите на туристически блага и защитата, оказвана върху туристите потребители на тези блага.

С цел подобряване условията за развитие на туризма в страната и за създаване на благоприятни условия за разнообразяване на предлагането и за непрекъснато

“Маркетинг в хотелиерството”

повишаване на качеството на туристическия продукт правителството на Република България и в частност Министерство на икономиката е предприело необходимите действия и мерки. Някои от факторите, които изиграха положителна роля за развитието на туризма в България през последните години са:

- Политическата и финансова сравнителна стабилност в страната;
- Действащата нормативна уредба в областта на туризма, регламентираща и контролираща туристическите дейности и гарантираща защита на потребителя в момента е в процес на актуализация с цел подобряване на условията за дейност на туристическите фирми.
- Безвизовият режим за граждани на страните от ЕС, ЕФТА, както и за около 30 други държави /вкл. Великобритания/ - при престой до 30 дни.
- Приключващият процес на приватизация и нарастващото значение на частната инициатива. Много крайморски селища посрещат туристите си с напълно обновен облик вследствие разгърнатата частна инициатива, включваща строителството на нови семейни хотели и заведения за хранене. Преобладаващата част от хотелите в големите морски комплекси вече са с 3 и 4 звезди и това ги превърна в съвременни европейски курорти. В резултат от разгърнатата частна инициатива и процесите на приватизация и реституция, бяха създадени нови атракциони, бе извършено озеленяване, обновяване на пътната маркировка и др. Расте делът на

“Маркетинг в хотелиерството”

частните хотели, които предлагат комфорт и качествени допълнителни услуги на приемливи цени.

- Нараства обемът на чуждестранните инвестиции в областта на туризма. По информация на Агенцията за чуждестранни инвестиции към 31.12.2000г. туризмът е на 4 място по обем на инвестициите с 5.14 % от общите за страната. Наред с работещите отдавна в България световно-известни туристически вериги като Шератън, Кемпински - Зографски, Новотел и др., у нас навлизат и други престижни туристически фирми и вериги като Иберотел, Иберостар, Радисън, Хилтън, Принсес и др. През последните години, съвместно с големите германски туроператори Некерман, ИТС и ТУИ започна обновяването на редица обекти в основните морски курорти, съобразно тенденцията на търсене на висококатегорийни хотели.

1.3.5. Социални фактори, традиции, бит и култура

Всяко общество представлява съвкупност от различни социални слоеве и групи. Те имат различни навици, собствено поведение, специфични интереси, предпочитания за начина на обличане, храна и почивка. В туристическия маркетинг голямо значение имат онези техни потребности, предпочитания, изисквания, начин на вземане на решения за покупка, които ще определят поведението им на пазара. Но в обществото като цяло се очертават тенденции, оказващи влияние върху туристическия пазар - като размер на свободното време, средната продължителност на платените отпуски и др.

“Маркетинг в хотелиерството”

Културата представлява фактор, който маркетингът отчита конкретно и в най-широкият му смисъл. Един от основните принципи на международния маркетинг е свързан с различията в културите. Неговото проявление се изразява в пригаждането на маркетинг-микса към тази разноликост. Различните култури играят огромна роля за обособяването на отделните туристически пазари, за формирането на мода сред маршрутния туризъм.

1.3.6.Технологични изменения

Най-драматичният фактор, определящ живота на хората е технологията. Много от широко срещаните днес продукти не са били известни преди 30 години.

Основните тенденции в технологиите са ускоряване темпа на технологичната промяна, неограничените иновационни възможности, разработването на различни бюджети за НИРД, увеличаване на законовото регулиране на технологичната промяна.

Големите промени в туризма настъпват в следствие на новите комуникационни и информационни технологии, например в резервационните системи. Благодарение на тях бъдещият турист има пряк достъп до точни сведения и получава възможност сам да резервира престоя си, без да използва посредник. Огромно е значението на световната компютърна мрежа (Internet). Голяма част от резервациите се осъществяват чрез електронната поща.

“Маркетинг в хотелиерството”

1.3.7. Конкуренция

Да разбираш клиентите си не е достатъчно, познаването на конкурентите е от изключително значение за ефективното маркетингово планиране. Фирмата трябва постоянно да сравнява своите продукти, цени, канали и промоция с тези на най-близките конкуренти и по този начин, тя може да определи областите на конкурентни предимства и недостатъци, да атакува конкурентите си по-прецизно и да подготви по-добра защита.

Огромна е конкуренцията както в туристическия бранш като цяло, така и сред туроператорите и хотелиерите. Тя е такава и на четирите си нива, базирани на степента на заместване на продукта, а именно:

Маркова конкуренция. След 1990г. в България заработиха прекалено много туристически агенции, туроператори, хотелиери, предлагащи своя туристически продукт на клиентите. Много от тях не бяха дори лицензирани, липсваха и категоризации в много нови семейни хотели.

Браншова конкуренция. Тук влизат всички фирми, например предлагащи балнеологичен туризъм, а именно: Хисаря, Сандански, Банкя, Наречен, Поморие, Вършец, Велинград и др. балнеологични курорти в България, притежаващи лечебната природна даденост – минералната вода.

Конкуренция на формата. Фирмата възприема още по-широко своите конкуренти, като всички фирми,

“Маркетинг в хотелиерството”

предлагащи туристически услуги. Тук влизат всички хотели, почивни станции, къмпинги и др.

Родова конкуренция. Тук конкурентните отношения са между различните фирми, предлагащи различни материални блага и услуги, насочени към един и същ пазарен сегмент. Такива могат да бъдат фирмите предлагащи обучение, спорти тренировки, училищата по танци и др.

Конкуренцията оказва силно, а нерядко и решаващо влияние върху избора на маркетинговата стратегия на туристическата фирма и нейния търговски успех на съответен целеви пазар. Маркетолозите са длъжни да анализират и проучат най-задълбочено конкурентните структури, с които организацията ще се сблъска на пазара, като конкретни проявления на съществуваща пряка и косвена конкуренция.

1.4. Възникване и развитие на хотелиерството

Туризмът е отрасъл, който може да подпомогне преодоляването на икономическата криза и постигането на стабилен икономически растеж. България разполага със значителен туристически потенциал. Съществуват благоприятни условия за развитие на всички съвременни видове туризъм.

Предимствата на българския туризъм са географското разположение на страната, климатът, съчетан с минерални води, пясъчна плажна ивица и разнообразният планински релеф, уникалните културно-исторически забележителности и съхранените

“Маркетинг в хотелиерството”

етнографски особености и традиции, изградената туристическа база и кадровия потенциал, както и наличието на ресурсно осигурени и неизползвани свободни територии в екологично чисти райони.

Стремежът на развитие е към **преодоляване на слабите страни**, задържащи развитието на туризма в България:

- Съществува диспропорция в изграждането с тенденция към увеличаване на концентрацията на туристическата база, която в голямата си част е физически и морално остаряла.
- Сериозно изостават развитието на националната и регионалните инфраструктури и използването на съвременни транспортни и комуникационни средства, информационни и резервационни системи.
- Липсват дейностите по националния маркетинг и рекламата, както и координация на национално и регионално ниво между местното самоуправление, частния и държавния туристически сектор и браншовите асоциации и сдружения.

Устойчивото развитие на българския туризъм и интегрирането с европейските и световните структури в туризма е основна цел на правителството.

Хотелиерски услуги има още в древността. Възникването им е свързано с потребностите на пътуващите с подслон и храна. Отначало те са задоволявани с гостоприемството на хората от съответното населено място, а по-късно тази услуга

“Маркетинг в хотелиерството”

започва да се заплаща. Създават се и първите заведения за пребиваване.

В древния Египет за нуждите на култовия и служебен туризъм се строят скромни и примитивни съоръжения за поклонници и други пътуващи. В тях се предлага и храна.

В древна Гърция също има съоръжения за нощуване и хранене във връзка със служебния и култов туризъм развит особено край храмовете и градовете. Съществуват държавни и общински странноприемници. При спортни празненства свързани с Олимпиадите са били построени специално за целта временни съоръжения за нощувка наричани леонидайони. Храненето се осъществявало в определени за трапезарии помещения наречени пританейони. Появяват се и частни заведения за пребиваване, в които се предлагат условия за нощувка, а при някои и храна. Постепенно се създава широка мрежа от обществени заведения за пребиваване.

В Далечния Изток са били построени за нуждите на пътуващите чужденци кервансараи. По-късно през XV век възникват хановете, предлагащи условия за спане, поднасяне на вино както и условия за пребиваване и хранене на конете.

Нов етап в развитието на хотелиерството настъпва в края на XVIII век след големите географски открития и техническия прогрес в транспорта. Поставено е началото на модерния туризъм. Бързо възникват нови заведения за пребиваване и хранене. Увеличават се пътуванията –

“Маркетинг в хотелиерството”

отначало пътуват предимно благородници, а по-късно и търговци, банкери, индустриалци.

Появяват се първите курортни комплекси. През 1860г. от анексираното графство Ница, Грас и Кан във Франция се образува окръг Морски Алпи. Благодарение на благоприятните климатични условия по крайбрежието започват да се строят частни домове, големи вили, а по-късно – хотели, ресторанти, увеселителни заведения. Така се създава първия международен морски курорт Френската Ривиера. Днес тя наричана още Лазурен бряг обхваща онази част от средиземноморското крайбрежие, разположено между Ментон и Кан.

В стремежа си за привличане на посетители хотелиери реализират различни интересни, дори чудати идеи. Известни сгради, манастири, стари замъци са преустройвани в хотели.

През последните години се строят модерни хотелски комплекси с голям капацитет и разнообразни допълнителни дейности.

В Европа се намира 42,7% от световния хотелски капацитет. В Европа най-голяма е легловата база на заведения за пребиваване в Испания /12,5млн. легла/, следвана от Франция /4,1млн./ и Германия /1,7млн./.

1.5.Етапи на маркетинга в хотелиерството

Основните етапи на маркетинга в хотелиерството могат да се разделят на четири групи:

“Маркетинг в хотелиерството”

-проучване на потребителя – опит да се разбере процеса на покупка чрез установяване на минали и настоящи потребности и желания на консуматора, на мотивите за покупка;

-анализ – оценка на търсенето чрез анализ на пазара, който определя консуматора и неговите нужди и желания, проучване на доставките, анализ на продуктите, определяне на силните и слаби страни в сравнение с конкурентите, финансови и стратегически анализи;

-планиране – изграждане на политика и планове, свързани с производството на продукта, промоция, реализация, работната сила и рентабилността;

-контрол – оценка степента на задоволяване на потребителското търсене, финансови резултати;

1.6.Търсене и предлагане в хотелиерството

Търсенето на хотелиерският продукт е част от туристическото търсене, форма на изразяване платежоспособността на гостите за задоволяване потребностите от подслон, почивка, развлечение и услуги за удовлетворяване на различни интереси при временното им пребиваване извън дома. Търсенето в хотелиерството се характеризира с:

-неорганизираност и нееднородност – дължи се на териториалната разпръснатост и мобилност на гостите и различните финансови възможности;

“Маркетинг в хотелиерството”

-взаимозаменяемост на услуги /например нощувка в хотел, мотел, частна квартира/, на място /хотел на Златни пясъци, хотел в Албена/, вид средство за подслон /морски и планински хотел/. Основна цел на маркетинга е да засили индивидуалността на отделните хотели;

-потребление на хотелиерския продукт - след придвижване на госта до хотела за разлика от търговията с материални продукти, където стоките се движат;

-отдалеченост по време и пространство на госта от постоянното му местожителство;

-честота и повторяемост;

-концентрация на търсенето по време /сезонност за хотелите по морето/ и обекти

Търсенето на хотелски услуги се определя от:

-източници на атракции /природни – море, планина, езеро, минерални извори; куртурно-исторически и др./;
-дейности, които привличат туристи, бизнесмени и инвеститори;

За по-голяма част от хората посещението на хотел е резултат от така нареченото съпътстващо търсене /ваканция и отдих, бизнес посещение и пътуване/, защото малко гости пребивават или се хранят в хотел заради самия него. Източниците за създаване на хотелското търсене в даден регион са три типа – институционални, възстановителни и транзитни.

Мислената линия около хотела, включваща източниците, генериращи търсенето на услугите му

“Маркетинг в хотелиерството”

може да обхване радиус от няколко километра и определя пазарната му зона. До къде може да се разтегне тази граница зависи от географското разпределение на източниците създаващи възможности за търсене на този хотел, начините на транспорт и наличността на други услуги в региона. Централен офис на голяма компания, университет, исторически паметник, панаирен град и други могат да се намират в рамките на пазарната зона на даден хотел. Тя може да включва няколко хотела, които предлагат подобни услуги, имидж и цени. Периферията на пазарната зона на даден хотел може да се пресече с пазарните зони на други хотели. В пиковите моменти търсенето може да се разрастне в сравнение с други периоди. За транзитните източници на търсене пазарната зона на хотела е свързана с броя на пътуванията, техния произход и направление, времето на деня или годината и други условия на пътуването. В някои случаи хотелите се строят за да задоволят специфични потребности на пазара.

Пазарната зона на храненето в хотелиерството зависи от достъпността на хотела за различните генериращи източници за търсенето му, както и от наличието на други услуги в зоната. Пазарната зона може да бъде по-малка по размери за обядващи в хотела в сравнение с тази за вечерящи и посещаващи барове и други развлечения в него.

Сигурността и стабилността в поддържане на стандарта на обслужване са необходими за установяване

“Маркетинг в хотелиерството”

на ефективни връзки докато нововъведенията или ценовата конкуренция са важни за проникване на даден пазар. Не е примамливо в рамките на един хотел да се въвеждат различни стандарти. Може да има промяна в стила на стаите, цените да са ограничени от планираното ниво на печалба, местоположението, средствата да се предлагат алтернативни заведения за хранене /кафета, специализирани ресторанти, банкетни зали/ за да се посрещнат различията в потребителското търсене. Ако характера на пазара е много широк или смесен може да се предложат различни ценови структури или отделни условия за настаняване /хотели на различни ценови нива или курорти предлагащи широка гама от заведения/. Един хотел не може да бъде всичко за всички, но трябва да се стреми да постигне оптимално съчетаване между отделните продукти и търсенето на пазара.

Предлагането в хотелиерството представлява съвкупност от услуги, които се предоставят на госта с цел превръщане на стойността им в пари.

За да задоволят своите потребности, хората трябва да направят допълнителни разходи за покупка на транспортни билети, за осигуряване на нощувката и храненето в туристическия обект, за покупка на специфични стоки и услуги. При това някои от разходите свързани с домакинството в постоянното местожителство, не се прекратяват. Извънредните разходи, свързани с туристическото потребление, могат да се посрещнат само при определено равнище на

“Маркетинг в хотелиерството”

доходите на населението. Оттук се определя и правопрпорционалната зависимост между размера на дохода и интензитета на туристическите пътувания. Същевременно размерът на доходите е само едната страна при формирането на платежоспособността на населението. Тя зависи от цените на туристическите услуги и стоки. Затова и цените, по които се осъществява покупко-продажбата на туристическите услуги и стоки, играят роля на решаващ фактор за формиране на търсенето.

Освен разглежданите социално-икономически фактори влияние върху търсенето оказват още рекламата, модата и още политически и икономически фактори, екологическият фактор, притегателната сила на самите обекти, качеството на обслужване.

Реалният източник на туристическо предлагане представляват наличните средства за подслон, тяхната категоризация и профилираност. Оттук и първата основна черта на туристическото предлагане - неговата подчертана нееластичност, т.е. слабо реагиране на промените, настъпващи при конкретни фактори. Това се дължи, от една страна, на териториалната и повременната особеност на предлагането, но също така и на неговата голяма фондопоглъщаемост. По-малка при целогодишните, за сезонните предприятия тя е решаваща, защото те ангажират свои средства за покупка на терени, строителство и изграждане на туристическа инфраструктура.

“Маркетинг в хотелиерството”

Новият хотел “Хилтън” в София има 350 стаи и струва 80 млн. долара. Невисокото фондоотдаване, очакваната печалба от около 2 млн. долара годишно и дългосрочното амортизиране правят бавно възвращаемо и с много ограничени възможности за маневриране самото предлагане. При сегашните нормативи за амортизация възвръщаемостта на вложените инвестиции ще се осъществи след около 60 години. Според американските стандарти - за около 30 години.

ВТОРИ РАЗДЕЛ

2.Особености на хотелиерския продукт

2.1.Характеристика на хотелиерската услуга

Хотелиерският продукт представлява комплекс от материални и нематериални елементи като те в своята съвкупност действат върху госта и формират оценката му за него. Както в стоковия маркетинг, така и в системата на маркетинг в хотелиерството продуктът е определящ и следва да се разглежда на първо място. Без този елемент производителите няма какво да разпространяват, рекламират или ценообразуват. Средствата за подслон предлагат както отделни продукти (като стаи за нощуване, банкетни зали, храни и напитки), така и различни услуги (паркиране, хотелско и ресторантьорско обслужване, резервации), които потребителят заплаща. Но гостът потребява и различни блага, които са привидно безплатни и много често са причината и целта за осъществяване на пътуването - въздух, вода, слънце, природни красоти, архитектурни и исторически забележителности и др.

Всичко това влиза в състава на понятието хотелиерски продукт.

Елементи на хотелиерския продукт:

“Маркетинг в хотелиерството”

1. Основни елементи - потребности и нужди на консуматора.
2. Формални елементи - местоположение, цена, тип и размер на стаите, обзавеждане, румсервиз, ресторант, бар, обслужване и други.
3. Допълнителни елементи - туристически дестинации и атракции в околностите, услуги за деца./виж приложения № 2/

В съвременните условия на интензивно развиващ се технически прогрес материалната база на хотелиерството се развива бързо, усъвършенствува се, модернизира се. Крайната цел е създаване на все по-големи удобства на гостите в хотела или в другите средства за пребиваване. Техническите новости засягат комфорта, комуникациите и видовете допълнителни услуги. Видът на материално-техническата база е един от най-важните фактори за качеството и ефективността на хотелиерството.

Заведенията за пребиваване имат предназначението да предлагат условия за краткотраен престой с пренощуване. Съществува голямо разнообразие от средства за пребивааване, които могат да се класифицират по различен начин, а в зависимост от различните критерии най-използваните от които са:

- *местоположение;
- *сезонност;
- *вид на съоръжението;
- *ниво на предлаганите услуги;
- *комплекс от предлагани услуги;

“Маркетинг в хотелиерството”

Най-популярната и наложила се вече класификация на средства за пребиваване ги подразделя на база на основни моменти от технологичната им характеристика на :

- хотели;
- мотели;
- къмпинги;
- бунгала;
- каравана;
- вили;
- пансионат / семеен хотел;
- туристически и ваканционни селища;
- пътнически кораби, ботели, фериботи и акватели;
- спални вагони и спални влакове;
- хижи, туристически бази, туристически спални, лагери, общежития, почивни станции и балнеосанаториуми;
- частни квартири;

Хотелът е заведение за кратковременно пребиваване на гости, което осигурява цивилизовани условия за престой и нощувка; може да предлага хранене и други услуги и стоки, свързани с потребностите на пребиваващите. Основното предназначение на хотела е да предоставя условия за нощуване. Наред с това все повече се налагат съпътстващи и допълнителни услуги.

Най-важната допълнителна услуга е храненето. Тази тенденция се утвърждава и разширява. Дори и в най-малките семейни хотели се предлагат закуска и

“Маркетинг в хотелиерството”

вечеря. Съвременните средства за пребиваване са комплексно осигурени със заведения за хранене от различен тип и капацитет /хотел-ресторантски комплекси/. Хотелиерската дейност и дейност хранене са функционално, технологично и организационно взаимосвързани.

Другите допълнителни услуги, които хотелите организират и предлагат са свързани с потребностите на пребиваващите. Най-общо това са: информация и условия за комуникация, битови услуги /бръснаро-фризьорски козметика, почистване, пране, гладене/, търговия, автоуслуги, развлекателни услуги, транспорт и други.

Класификация на хотелите:

1. Според периода на експлоатация – целогодишни хотели, сезонни хотели

2. Според териториалното разположение – морски хотели, планински хотели, градски хотели

3. Според предлаганите услуги – климато-балнеолечебни хотели, конгресни хотели, резиденции за VIP гости, специализирани хоби туризъм хотели, хотели за семеен туризъм

При предлагането на туристическата услуга на потенциалните потребители (гости), трябва да се имат предвид характеристиките на продукта, а именно:

“Маркетинг в хотелиерството”

Нематериалност

Агентите не предлагат стаите - те предлагат ползите от тези помещения. Или след като те не предлагат нещо, което клиентът може да вземе със себе си въкъщи, значи те трябва да предлагат изгодата, която бъдещите клиенти ще получат от обект. От друга страна туристите не могат да видят, докоснат и да прекарат бъдещият си престой, преди да са платили за него. Те са длъжни да разчитат на описанията, които туристическият агент им дава за едно евентуално бъдещо преживяване.

Краткотрайност

Краткотрайността на хотелиерския продукт създава трудности при реализацията му, съвършено различни от трудностите, с които се сблъскват продавачите на потребителски стоки или други услуги. Една неизползвана стая, един празен ресторант или сауна означава завинаги загубена дейност. За разлика от стоките (тези с материално-веществен характер), хотелиерският продукт няма свой самостоятелен живот - той не може да бъде складиран или инвентаризиран за по-късна продажба. Тази краткотрайност принуждава отделите по маркетинг и продажба да разработват оригинални модели на ценообразуване, реклама и планиране.

“Маркетинг в хотелиерството”

Неподвижност

За разлика от други видове маркетинг маркетингозите в туризма са длъжни непрекъснато да отчитат факта, че хотелирският продукт не само не съвпада с местоживеенето на потенциалния гост, но и не може да отиде при него - пътува гостът.

Непостоянство

Услугите, извършвани от персонала, се различават както в отделните обекти, така и с течение на времето. Този факт затруднява още повече туристическия агент в изпълнението на онова, което той обещава.

Специализираните фирми, занимаващи се с хотелиерска дейност и стопанисващи повече хотели обединени под общо фирмено наименование се означават като хотелски вериги. Хотелската верига е стопанска система, включваща определен брой хотели /най-малко 3/ работещи под една фирмена марка, при което фирмените изисквания са за всички хотели от веригата. Хотелите от една верига имат единни стандарти, които определят организацията на работата им и критериите за качеството на обслужването. Фирменият знак е гаранция за качеството на хотелската услуга, с която фирмата се е ангажирала. Хотелите от една верига имат собствена резервационна система, обща система за реклама, ползват маркетинговите проучвания на веригата, имат общи системи за контрол

“Маркетинг в хотелиерството”

на качеството, за подготовка на кадри, за проучване на потребителите.

2.2.Ценова политика в хотелиерството

2.2.1. Цели на ценовата политика

✓ Цената трябва да бъде конкретна във времето, пространството (пазара) и спрямо конкретната пазарна ситуация - наличие на конкуренция, интереси на купувачите и др. Това предполага залагането на различни цели. Множеството възможни цели се свеждат до пет основни положения:

✓ осъществяване на максимален обем продажби на фирмения продукт;

✓ завладяване на определен пазарен дял - това е особено важно в случаите, когато подобни услуги се предлагат и от други фирми - например в среднокатегорийното градско хотелиерство;

✓ извличане на определен размер печалба - целесъобразно е сумата на печалбата да се определи, когато дадената фирма разполага със свободни производствени и търговски мощности (незает леглови капацитет). В такъв случай най-често маркетинговото решение е да се въведе по-нерентабилен туристически продукт, който обаче задоволява потребностите на повече пазарни сегменти и утвърждава имиджа си сред туристите;

“Маркетинг в хотелиерството”

✓ постигане на определена рентабилност, изчислена въз основа реализацията; - когато рентабилността се влияе от стойностния обем на продаден продукт, правилно е определянето на целта на ценовата политика като печалба, изразено в процент към обем на реализацията. Формулирането на тази цел обаче изисква предварително да се определи онзи обем на продажбата, при който се постига максимална печалба за фирмата;

✓ възстановяване на средствата, инвестирани за създаването на нов продукт - тази цел обикновено се поставя от фирменото ръководство, когато разработването на новия туристически продукт изисква големи инвестиции. Така се получава обвързване между инвестиционната политика и политиката по цените. За целта е нужно да се изчислят доста точно етапите за налагането на новия продукт на пазара, очакваните обеми на продажбите и продължителността на жизнения цикъл на продукта. В редица случаи това се затруднява от различните нови туристически моди, промените в макросредата и др.

2.2.2. Ценова и неценова конкуренция

Цената има многостранно въздействие върху акта на покупко-продажба. Затова маркетингозите често използват цената като водещ критерий и оттам да свеждат всяка форма на конкурентно влияние върху

“Маркетинг в хотелиерството”

пазара до случаите на ценова или неценова конкуренция.

При ценовата конкуренция въздействието върху потребителското търсене става главно чрез промяна на цената, т.е. ценовата политика се превръща в активно, дори главно средство на конкурентната борба. Или този, който използва цените, за да постигне възможно най-големия пазарен дял, се стреми да поддържа най-ниските цени, т.е. да има най-ниските разходи.

Неценовата конкуренция минимизира ролята на цената като икономически лост, отдавайки по-голямо значение на такива маркетингови фактори като търговската марка (марката за услуги), пропагандата и рекламата, каналите на реализация на продукта, качеството на самия продукт и т.н.

2.2.3. Основни ценови стратегии

В съвременното пазарно стопанство широко приложение намират следните основни стратегии:

1. Стратегия на понижаване на производствените и други разходи
2. Стратегия, целяща придаването на изключителност на предлагания продукт.

Тази изключителност се заплаща от потребителя като своеобразна надценка, включена в цената на стоката или услугата при нейната реализация. Уникалността на туристическия обект, специални маршрути, членство в елитни клубове не пораждат отстъпки, а предполагат специални завишени цени, отчитащи престижността, която самата изключителност предполага.

“Маркетинг в хотелиерството”

3.Смесена стратегия

Смесената стратегия обхваща първите две. Тя се свежда до търсенето на оптимално съчетание между ниските производствени разходи и уникалността на туристическия продукт. Този подход дава възможност да се разшири диапазонът на възможните цени и те да бъдат променени в зависимост от съществуващата пазарна ситуация.

4.Стратегия на приспособяването

Тази стратегия се осъществява като предприятията следват по въпросите на ценообразуването фирмата, която е водеща на съответния пазар. Тогава се прилага методът на ценообразуване според конкуренцията. Приспособителната стратегия може да се изрази и като ориентиране към средните ценови равнища в отрасъла.

2.2.4. Видове цени в хотелиерството

В хотелиерството, както и в другите народностопански отрасли, се използват някои общоприети видове цени. Но спецификата на хотелиерския продукт и неговия пазар обуславя и наличието на множество цени, присъщи само за тази сфера. От друга страна, на съвременния туристически пазар много фирми използват само твърди и неизменни цени. Ценността на туристическите ресурси, тяхната известност и престижност, конкретните условия на търсене и предлагане и т.н. оказват огромно влияние за появата на различни ценови равнища за средни, а

“Маркетинг в хотелиерството”

понякога и за привидно еднакви услуги, предлагани на туристическия пазар.

В зависимост от изходните критерии съществуват различни класификации на цените в хотелиерството. По-важните от тях са следните:

В зависимост от реалността на тяхното функциониране - различаваме три основни вида цени:

Реални (фактически) цени

Такива са всички действителни платени цени, т.е. при които са приспаднати отделните отбиви и отстъпки, включени надценки, отчетено е влиянието на кредита и пр.

Формални цени

Такива са всички цени, непреминали през стадия на реалната покупко-продажба, т.е. имащи помощен или офертен характер. Тук се отнасят различните справочници, ориентировъчни, първоначални и пр. цени.

По равнище на цените - разграничаваме четири основни групи:

Текущи цени, които са фактически текущите международни или вътрешнопазарни цени.

Средни цени, каквито са например статистическите цени, служещи за оценка на конюнктурата на даден пазар, за анализ на динамиката на цените, конкурентното равнище и т.н.

Диференциални цени - такива се цените, при които съществуват различни ценови нива, основаващи се на

“Маркетинг в хотелиерството”

прилагането на множество разграничителни интереси - звездната категория, вида на стаите, изложение и пр. Много често се диференцират цените според естеството на туриста - цени за пенсионери, цени за студенти, цени за деца и пр.

Вариращи цени - такива са понижаващите се и повишаващите се цени (в зависимост от определени условия). Най-типични вариращи цени са сезонните.

Според преследваните цели цените могат да се групират в четири групи:

Поощрителни или стимулиращи цени, с които се цели увеличаване на туристопотока, на обема на покупките, реструктуриране на търсенето или решаване на някакъв специфичен проблем (като балансирането на седмичната заетост в градските хотели чрез т.нар. цени за крайноседмична миниваканция). Стимулиращата цена не бива да се използва често, нито да се слага произволно или - още по-лошо - да се заимства механично. Условно въздействащата поощрителна цена е резултат на сериозни маркетингови (включително и рекламно-психологически) проучвания, което се доказва и от следния пример:

Рекламни цени или цени за въвеждане - това са специални офертни цени (под средното ценово равнище за сходни стоки или услуги, утвърдени на пазара) за планиране на нов туристически продукт, въвеждане на нов обект и пр., както и при навлизането на нов пазар. Те действат за определен срок, обикновено времето,

“Маркетинг в хотелиерството”

разчетено за рекламно-насърчителна дейност, след което се заменят с обичайните или даже повишени цени.

Сезонни цени - дори там, където са налице два главни сезона (летен и зимен), съществува и трети - мъртвият сезон. Важно средство за неговото преодоляване е използването на цени, отчитащи влиянието на този фактор. Така се намалява неблагоприятното действие на природно-климатичните, социални и други фактори.

Сезонните намаления на цените на туристическите продукти и стоки не могат да се извършват необосновано. Съществува строго определена зависимост между размера на снижение, който се съдържа във всяка сезонна цена, и процента на увеличение на продажбите.

Сезонните цени по своята същност са поощрителни (например цените през т. нар. рекламен сезон), а по показателите на ценовите равнища - вариращи.

По своето съдържание (елементите, които включват) цените се делят на:

Единична цена - прилага се при потребяването на конкретни стоки и услуги от страна на неорганизираните туристи, както и за допълнителните услуги на организираните туристи. Единичните цени биват от цената на отделната безалкохолна напитка, до цената на отделна нощувка. Други примери за единична цена са: цена за пребиваване, цени за допълнителни услуги, полупансионна цена, пансионна цена, цена на

“Маркетинг в хотелиерството”

пребиваване плюс закуска и др. Характерно за полупансионните и пансионните цени е, че сумарно те са по-ниски от цените на включените в тях услуги и стоки.

Пакетна цена - това е договорена цена, която включва определен набор от основни и допълнителни услуги.

В зависимост от участниците в нейното формиране паушалната цена бива:

Нетна цена на туроператора

Това е цената, по която се продават на определен контрагент основни и допълнителни услуги.

Комисионно възнаграждение - представлява цената на посредническите услуги. В общия случай начисляването се извършва като процент от общата сума на договорените цени за пребиваване. Комисионното възнаграждение може да се мени под влиянието на действащите фактори и на различна начална база.

Други видове цени – цени за индивидуални гости или групови цени, за български или чуждестранни граждани и др.

2.2.5. Отбиви и отстъпки

Отстъпките биват девет основни вида.

- Отбиви за количество, масовост и оборот - целят да стимулират по-високи продажби и по-голямо търсене на туристическия продукт. Най-често прилагани в хотелиерството са отбивите за групи (т.нар. цени за групи). При доставките на различни стоки, свързани с осъществяването на туристическата дейност, размерът

“Маркетинг в хотелиерството”

на тези отбиви се изменя с увеличаването на количествата като се движи в рамките на 5 до 10 на сто.

- Специални отстъпки и отстъпки за вярност - представляват отстъпки за договаряне с клиенти, от които фирмата е зависима или силно заинтересована да поддържа връзки с тях. Целта е да се привържат трайно търговски партньори. Постоянните клиенти, ползващи услугите на организацията за втори или трети път, получават 2 до 3% отстъпка от крайната цена, а при многогодишни верни клиенти може да предостави отстъпка от 4 - 4,5%. Така се води борбата особено при туристически продукти, които са еднакви или диференциацията между тях е незначителна.
- Повременни отстъпки на няколко нива - особено характерни за туризма са сезонните отстъпки. Те се калкулират предимно като намаления от цената на т.нар. висок или активен сезон. Обикновено се противопоставят цени на активен и на неактивен сезон, традиционни също са разграниченията и между извънсезонните, предсезонните и следсезонните отбиви, чрез които се формират извънсезонни, предсезонни и следсезонни цени, както и цени за активен и върхов (главен) сезон.
Към повременните отстъпки спадат и тези за ранна резервация.
Друг подвид отстъпки са тези, които целят да се активизира потреблението в конкретни часови пояси или отделни дни, например в мъртвите часове и дни.
- Протекционистични отбиви - това са тези, които се предоставят само при определени условия, като по този

“Маркетинг в хотелиерството”

начин се цели ползването или покупката на по-голям набор от услуги и стоки.

- Временни намаления чрез отбиви от цената за определен период - с тях се цели за кратко време да се привлекат голям брой купувачи на определен продукт. При временните намаления специалистите по маркетинг решават доста въпроси, от които зависи ефективността на действията като:

кога е най-удобно да се обяви намаляването на цените;

през каква периодичност да се осъществяват намаленията;

каква да бъде продължителността на действие на временните цени;

за кои услуги и стоки или групи услуги и стоки да се отнасят те;

на кои пазари да действат;

какъв размер да има намалението;

по какъв начин да бъде обявено то.

- Отбиви по специален повод - чрез тях се постига т.нар. специално ценообразуване - обявяване на “специална цена” по повод на някакво събитие или юбилейна годишнина, национален празник и др. Психологичната основа на “специалната цена” е, че цената се намалява не поради липсата на търсене или за повишаване на конкурентноспособността на фирмата, а като благодарност към потребителя или съпричастност към делото на нацията.

“Маркетинг в хотелиерството”

- Скрити отстъпки - те се превръщат във все по-важно средство за налагане на все по-остроконкурентните туристически пазари - различните безплатни услуги.

2.3.Дистрибуционна политика

2.3.1.Структура на дистрибуционната мрежа

Един от най-сложните и отговорни проблеми пред маркетинголога е как да направи произведения продукт колкото може по-достъпен за потребителите. Понятието, което се използва особено в сферата на услугите и по-специално в туризма, е маркетингови канали.

Маркетинговият канал представлява подредена съвкупност от лица и организации, които осъществяват необходимите функции по преминаването на продукта от производителя до купувача. Най-късият канал е този, при който между производителя и купувача няма никой. Обикновено обаче между началото и края на маркетинговия канал, на който са разположени производителят и потребителят, има звена, съставени от другите участници в процеса, така наречените пазарни посредници.

Членовете на маркетинговия канал имат различни отговорности в общата структура на разпределителната

“Маркетинг в хотелиерството”

система, които предполагат наличието на задължителна специализация в осъществяването на съответните функции. Спецификата на продукцията, естеството на нейното разпределение, характеристиките на неговите потребители и още много неща определят и спецификата на маркетинговите канали. Най-общо може да се говори за наличието на особени типове канали за потребителски стоки, за индустриални стоки и за туристически услуги.

При туристическия пазар в качеството на организатор на процеса на придвижване на продукта от производителя до потребителя са посредниците (наречени туроператори), които обединяват различни предлагани стоки и услуги и предоставят това цяло на организирания от тях турист като туристически продукт. Като цяло обаче тяхната функция, е тази на търговец на едро. Функцията на търговец на дребно в туристическите маркетингови канали се изпълнява от различните туристически и пътнически агенции.

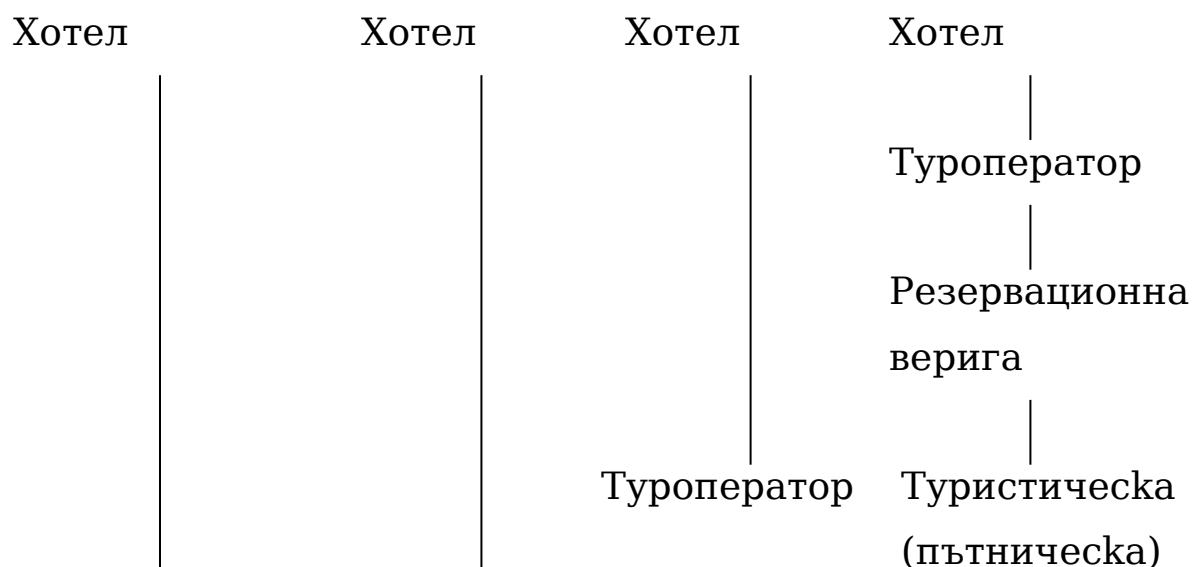
Липсата на посредник е характерна за повече от половината ситуации в туристическия маркетинг. Тя съществува както покрай традиционните форми на лични контакти между турист и хотелиер например, така и посредством съвременните форми на директен маркетинг, премахващ опосредстващите връзки чрез междинни звена. Туристът вече има възможност за пряк достъп до точни сведения за дадена туристическа дестинация, както и възможност пряко да резервира без минаването през посредник. Това от своя страна

“Маркетинг в хотелиерството”

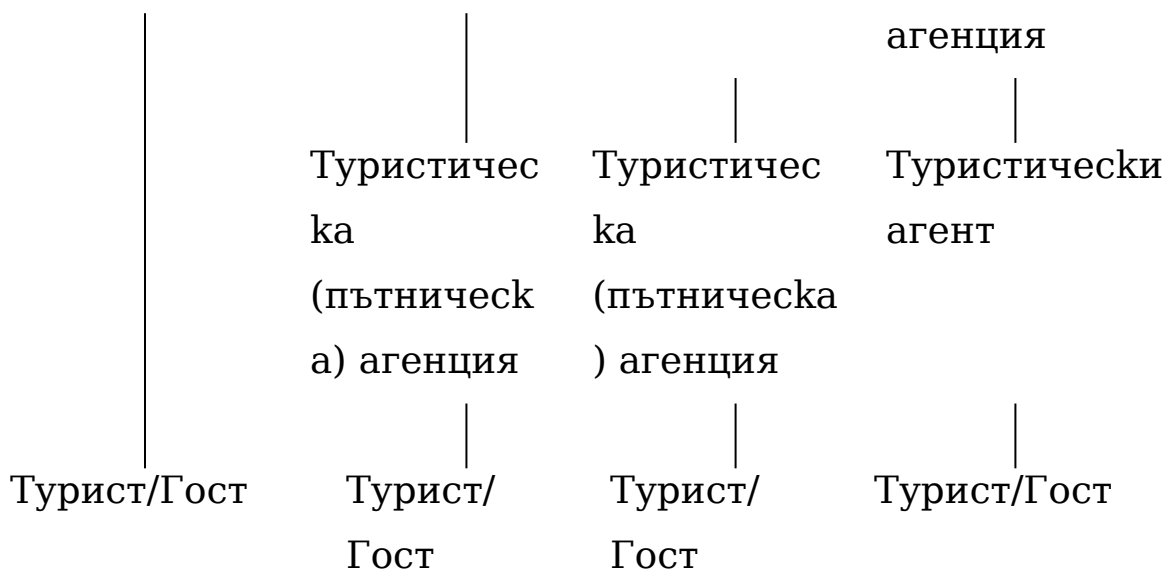
поражда появата на съвременните резервационни вериги.

2.3.2.Канали за дистрибуция

Типичните маркетингови канали в хотелиерството са:



“Маркетинг в хотелиерството”



Първият канал изразява така наречената директна продажба, а останалите три опосредствана (индиректна) продажба.

2.3.3.Поведение на членовете в канала

Основна посредническа роля играят два вида организации: туристическите агенции и туроператорите. Нараства ролята и на фирмите от нов тип, занимаващи се с оказването на резервационни услуги.

Под понятието туроператор се разбира “туристическа организация, която в рамките на едно собствено, основано специално с тази цел предприятие комбинира услуги, извършвани от трети лица и насочени към задоволяване на временна потребност от промяна на мястото на постоянно местоживеене и свързаните с това други (вторични) потребности в един нов самостоятелен продукт, който се предлага от свое име и за своя сметка”.

“Маркетинг в хотелиерството”

По своята същност туроператорът представлява своеобразен аналог на търговецът на едро в сферата на туризма. Първата му съществена особеност е, че като влиза във връзки с хотелиери, превозвачи, увеселителни и спортни заведения и пр., той формира собствен комплектован туристически продукт още преди да е формирано търсенето. Той действа от свое име и за своя сметка, като арендува средствата за подслон и превоз, а от друга страна - дава лиценз на търговците на туристически продукт на дребно - различните туристически агенции и бюра, да продават неговите продукти.

Туристическите агенции играят ролята на търговци на туристически услуги на дребно, съчетавайки тази си дейност най-често с туристическото посредничество. Според правилника на БАТА: “Туристическите агенции са търговски дружества или еднолични търговци, организиращи продажби и резервации на туристически, хотелски, екскурзоводски, транспортни и пътнически услуги. Туристическата агенция няма право да продава собствен продукт.” Те осъществяват няколко вида операции:

- ✓ продават на туристите организирани пътувания, за които получават съответната агентска комисионна от туроператорите;

- ✓ продават някои видове туристически услуги (например транспортни билети, хотелски резервации, резервират билети за културни и спортни начинания, предоставят гидове и т.н.) като агенти, действащи въз

“Маркетинг в хотелиерството”

основа на получените лицензи срещу комисионна или отстъпка (надценка);

- ✓ сами организират туристически пътувания или предоставят различни условия на едни или други специализирани клиенти, с които са свързани (например яхтклубове към дадени морски клубове или клубове на пътешествениците);

- ✓ предоставят различни видове безплатни услуги (например информация).

Резервационните системи са сравнително ново звено в маркетинговия туристически канал, даващо възможност да се ангажират билети за полети в стотици аεροкомпании, както и стаи в над 20 000 хотела в света.

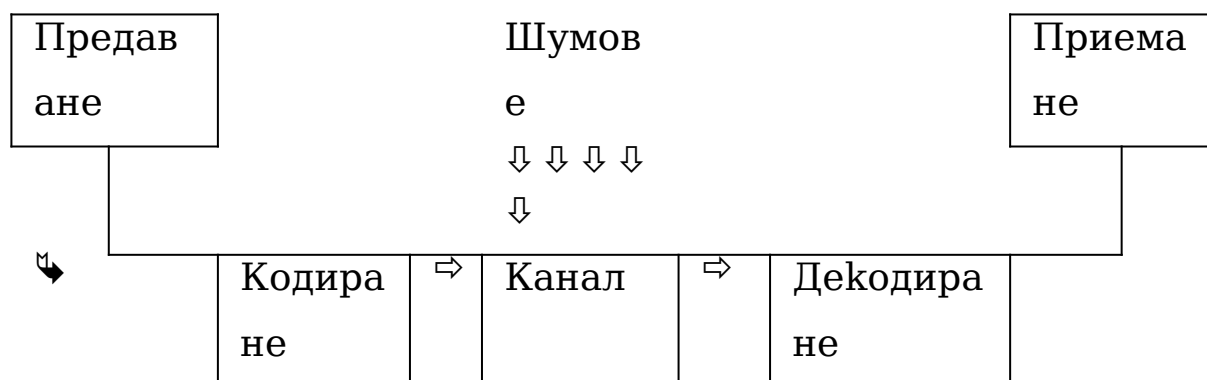
Най-късият маркетингов канал в хотелиерството е този, при когото се осъществява директна продажба на продукта от член на персонала на госта. Гостът е най-важната фигура в хотела. От него зависи състоянието на заведението, заетостта, материалното обезпечаване и ... Обслужващият персонал са членовете на колектива, които самостоятелно и като съвкупност, чрез директни или индиректни контакти се стремят към задоволяване нуждите на клиента и се грижат за приятното му пребиваване.

“Маркетинг в хотелиерството”

2.4.Рекламна политика

2.4.1.Определение за реклама

Рекламата е съвкупност от средства, целящи предаване на информация, възбуждане на интерес и оформяне на желание и мотивация за покупка. Тя осъществява връзката между производителя и потребителя. Целта на рекламата е да влияе върху познанието, отношението и поведението на човека по такъв начин, че да се посрещнат целите на рекламирация. Самият процес на рекламиране може да бъде представен по следния начин:



Като масова комуникация (за разлика от личните продажби, където комуникацията е личностна) рекламата се отличава с това, че:

- ✓ съобщението (рекламното послание) се предава не до отделно лице или последователно на поредица от хора, а едновременно на по-голяма или по-малка група от лица;
- ✓ връзките между комуникаторите и адресантите се опосредстват чрез избран канал за масово

“Маркетинг в хотелиерството”

комуникиране, по който съобщението стига до адресантите;

✓ обратната връзка не възниква естествено и не протича незабавно.

2.4.2. Видове реклама

Рекламат бива:

✓ информативна реклама – това е масмедийна комуникация, влияеща върху формиране мнението на обществеността за продукта. Нейната цел е образователна и успехът и може да се измери чрез способността на хората да си спомнят части от информацията и да и обяснят съдържанието на рекламата. Характерна за нови продукти при въвеждането на пазара.

✓ убеждаваща реклама – масмедийна комуникация с цел предизвикване поведение за покупка. Повечето реклами за хотелиерски продукти са от този тип. Тя формира в потребителя предпочитание към една или друга марка, повишава посещаемостта на заведение за настаняване или хранене.

✓ поддържаща реклама – масмедийна комуникация, уверяваща купувача в правилността на направената покупка. Покупката е физически, социално, психологично или икономически рискова. Много гости на хотела се безпокоят дали са направили правилния избор и дали очакваното преживяване от пребиваването им в съответното средство за настаняване ще съвпадне с

“Маркетинг в хотелиерството”

действителното. Чрез използване на коректна и истинна реклама може да се намали степента на изпитваното безпокойство и разочарование. Характерна е за цикъла на нарастване продажбите на продукта и има за цел да затвърди позициите на пазара и да завоюва нови.

✓ сравняваща реклама – цели въвеждане и утвърждаване на една марка за сметка на сравняването и с други в рамките на една категория продукти.

✓ напомняща реклама – цели да напомни на потребителя за продукта или услугата. Характерен е за продукти навлезли в етап на зрялост, когато по-важна е рекламата на марката, за да се формира в потребителя вяроност към нея и нагласа за закупуване продукти на производителя.

В зависимост от целевата аудитория на рекламата се различава:

- потребителска – адресирана към индивидуалния потребител
- институционална – насочена към хотелски предприятия, фирми

В зависимост от рекламодателя рекламата бива:

- производствена – от името на производителя на стоки или услуги
- търговска – от името на дистрибутора на стоките и услугите
- правителствена и от държавни организации
- лична – от частни лица

В зависимост от обхвата на действие бива:

- локална

“Маркетинг в хотелиерството”

- регионална
- национална
- международна

В зависимост от рекламирания обект бива:

- за стока
- за услуга
- за идея

В зависимост от механизма на убеждаване бива:

- автоматична – въздейства върху паметта като създава мисловен рефлекс
- рационална – разчита на използване на доказателства за предимствата на продукта
- внушаваща – стимулира желание за покупка чрез създаване на атмосфера съответстваща на мотимите

В зависимост от психологическите похвати различаваме:

- игра с емоциите
- представа за начин на живот
- резултат от консумирането на стоката или услугата
- чрез абстрактна представа за мараката чрез известни личности

2.4.3.Планиране на рекламните акции и кампании

Най общо, планирането на рекламните комуникации обхващат девет етапа:

Установяване на рекламните цели	
Установяване на отговорностите	

“Маркетинг в хотелиерството”

Определяне на рекламния бюджет	
Разработване на рекламна тема и ос на компанията	
Избор на рекламните форми и средства	
Създаване на рекламното послание	
Избиране на времето и интензивността на кампанията	
Анализ на рекламната комуникация	
Определяне на резултата от рекламата	

Определяне на рекламните цели

Рекламните цели съставляват подцели на генералната фирмена цел и на произтичащите от нея маркетингови цели.

Например: да се увеличи през идния зимен сезон с 10% броят на германските туристи, посещаващи определен хотелски комплекс като туристите се запознаят с характеристиките на комплекса и се убедят с неговите предимства.

Формулиране на темата

Представлява израз на рекламната идея с думи или картини за да достигне до съзнанието на аудиторията.

“Маркетинг в хотелиерството”

Конструкция на посланието

Зависи от избраната медия и се състои от рекламното мото, текст, илюстрация и оформление. Весеки от елементите изпълнява определена функция подчинена на основната рекламна идея.

Рекламно мото

Да привлече вниманието като буди интерес или любопитство. Да е положително, да посочва предимствата на предлагания продукт, да е адресирано директно към целевата аудитория. Да съдържа мараката на продукта, да е кратко и ясно. Може да се напише като вестникарско заглавие, въпрос който провокира отговор, разказателно так че да въведе аудиторията в основния текст като инструкция, която изисква действие.

Основен текст

Да обясни предложените аргументи в заглавието и да ги направи по-убедителбни и да стимулира аудиторията към покупка. Да е оригинално и заключението му да предизвиква и подтиква към действие.

Илюстрация

Да ангажира вниманието, да бъде в унисон с останалите елементи и да носчва вниманието към целта на рекламното послание. Да бъде ясна, атрактивна, разбираема и да отговаря на имиджа на продукта.

“Маркетинг в хотелиерството”

Оформление

Характерлизира правилното подреждане на отделните елементи. Оформлението трябва да засили степента на разбиране и убеждение на рекламното послание.

Съставяне на медиен план

Прави се избор на:

- масмедия – в зависимост от целите, аудиторията, предимствата, тиража, популярността, достъпността, конкуренцията;
- конкретно рекламno средство – избира се подходящ ежедневник, седмичник, списание, радио или телевизионна рубрика;
- график на публикациите или излъчванията;

Създаване на най-често използваните форми на реклама в хотелиерството

Хотелите използват нестандартни форми на реклама: участие в панаири или изложби, спонсорство, фирмени рекламни материали – календари, химикалки, запалки, сапунерки, кърпи, пощенски картички и др. Фирмени знаци се използват като илюстрации на пликoве, картички, листове за писма или други евтини материали.

Определяне на рекламния бюджет

При определянето на рекламния бюджет дадена организация може да изхожда от специални

“Маркетинг в хотелиерството”

маркетингови методи, отчитащи състоянието на пазара и действията на конкуренцията, или просто като механично следва примера на своите конкуренти, или като фиксиран процент, например толкова, колкото е прието средно за отрасъл - в хотелиерството - 5-6% от оборота.

2.4.4.Печатни рекламни издания

В системата на рекламата на туризма и пътуванията печатът и печатните рекламни издания притежават доста предимства, осигуряващи масовото им приложение и за в бъдеще:

дават възможност за по-обемна информация и илюстрации, както и за високо качество на възпроизводството на рекламираните обекти;

чрез тях се създава престиж и налага фирмен стил (поради високото качество на вложените материали и използваните технологии);

позволяват да бъдат използвани продължително и да оказват трайно въздействие върху адресатите;

чрез тях туристическият продукт може да бъде описан най-пълно, най-изчерпателно и най-трайно.

Към печатните рекламни издания спадат каталози, проспекти, диплянки, листовки, брошури, пътеводители, календари, както и редица допълващи печатни издания, например менюта, пътни карти, проспектни папки, вложки и др.

“Маркетинг в хотелиерството”

➤ *Каталози*

Най-общата дефиниция за каталога е “подробен указател за определени стоки и услуги, експонати и др. предмети, даващ в определен вид и последователност знания за тях, за служебно или лично ползване”.

Каталогът е едно от най-важните рекламни средства в туризма и главното рекламno средство на туроператорите. Туристите, предпочитащи организирани пътувания с обща цена, определят каталога като най-важното средство за тяхното осведомяване, защото съдържа всички оферти или офертите от една продуктова група на даден туроператор за сезона.

Каталогът изпълнява редица важни функции, основните от които са:

Рекламно-информационна функция

Каталозите трябва да задоволяват информационните потребности на определени лица за предмета (асортимента) на описанието, като съдържат всички данни - словестно или визуално поднесени, които рекламирация смята, че са нужни, за да постигне поставената цел. Явен е познавателният характер на съдържащата се в него информация.

Стимулираща продажбите функция

Те изброяват шест основни цели на фирмените каталози, като пет от тях по същество са насърчителни:

Информацията се поднася така, че да насърчи търговските контакти и да спомогне за продажбите. Тази функция се смята за главната от онези маркетингови, за които рекламата има подчинена роля спрямо

“Маркетинг в хотелиерството”

насърчението на продажбите или се разглежда като негова подсистема получаване на поръчки;

- ✓ завоюване на признание от страна на потенциалните купувачи;

- ✓ получаване на запитвания за ценови оферти;

- ✓ включване на характеристиката на стоката, предоставена от конкретния доставчик на потенциалните клиенти, в спецификациите на фирмата, използваща каталог;

- ✓ получаване на препоръки за купувача на каталогизирана стока от страна на лица, влияещи върху вземането на решения за покупка;

- ✓ получаване на одобрение от страна на ръководството на потенциалния клиент за купуване на стоката от рекламирация.

Следователно предназначението и същността на стопанския каталог се определя от привържениците на тези схващания като “издание, което подпомага избора на стоката, след като е възникнала необходимост и преди да е взето решението за покупка”.

За разлика от проспекта туристическият каталог е пълноценен инструмент за резервации, тъй като съдържа пълния набор от правно необходими елементи - цени, срокове, договорни клаузи, купони и пр.

Престижна функция

Тази функция е производна на вече изброените и се изразява в заздравяване и издигане престижа на рекламиращата фирма, като се изграждат положителни представи за високото равнище на произвежданите

“Маркетинг в хотелиерството”

стоки, използваните специфични технологии, широките търговски връзки и възможности на фирмата, нейните традиции, компетентността на нейното ръководство и др.

Идейновъзпитателна функция

Каталогът е средство за полагане на определена мода, за създаване и формиране на потребителски вкусове и навици, за пораждаването на нови потребности и начин на живот, за възпитание на туроператори и потребители.

➤ *Проспекти*

Проспектът е графично печатно издание, предлагащо относително богата, понякога дори пълна информация на адресата. За разлика от обикновената листовка той съдържа по-голям обем текст и илюстрации. В туризма се използват общи и тематични проспекти, наричани още специални. Туристическият проспект представлява извадка от фирмения каталог, като се цели по-силно рекламно въздействие на офертата чрез отделянето ѝ от другите оферти и по-изчерпателното ѝ представяне с допълнителен илюстративен материал и създаване на осезаема атмосфера.

Специалните проспекти са тематично насочени към вид мероприятия или екскурзии, вид туристически обекти, видове туризъм (например балнеотуризъм), за различни по интересите им аудитории (проспекти на

“Маркетинг в хотелиерството”

етнографска или художествена тематика, за отделни археологически или исторически ценности).

В рекламната практика на туризма широко приложение намира и комплектоването на т.нар. каталожни папки (наречени още каталог-проспекти), в които на туриста се предоставя набор от общи и специални проспекти. Основното предимство на каталожните папки е възможността да се добавят или изземват неактуални проспекти, които са съобразени с интересите на конкретния адресат, и така да се поевтиняват рекламните контакти.

➤ *Диплянка*

Сгънатият неколkokратно проспект се нарича диплянка. Тя представлява графично рекламно издание, разчитащо на силна привлекателност, постигната чрез оригинално нагъване и раздипляне на отпечатания лист, богатството на илюстрирания материал и възможността да бъде съхранявано от адресата по-дълго време.

Диплянката се използва в туристическата практика за популяризиране на конкретни обекти за посещение, природни и исторически забележителности, музеи, здравни заведения. Тя е основно средство на печатната реклама, използвано заедно с брошурите при участие на туристически панаири и салони.

ТРЕТИ РАЗДЕЛ**3.1. Хотелски комплекс “Сердика”**

Хотелиерския сектор е основен за туризма. Туристическите потоци се влияят пряко от обема на този сектор, от начина, по който той се адаптира към търсенето и от качеството на настаняването, което предлага.

При създаването на пазарни условия изготвянето на перфектен маркетингов план е условие за конкурентноспособността на фирмата в пазарни условия, за тяхната ефективна дейност. Създаването на плана започва с осъзнаването на това “къде сме ние” и “къде искаме да бъдем”, както и “как да го постигнем” и включва изготвянето на стратегически, оперативни и тактически маркетинг планове на фирмата, което от своя страна се изразява в:

1.Анализиране на данните за продажбите, пазарите, сегментация, пазарен дял, конкуренти, клиенти,

“Маркетинг в хотелиерството”

маркетинг персонал, продуктови, ценови, пласментни и рекламни цели и стратегии на фирмата по региони.

2.Изготвяне на маркетингов план като част от цялостния бизнес план на фирмата, включващ проектиране на продажбите, разработване на продуктова, пласментна, ценова и рекламна стратегия и политика, ориентирана към целевите пазарни сегменти и пазарни ниши.

В съвременните условия на интензивно развиващ се технически прогрес, материалната база на хотелиерството се развива бързо, усъвършенства се, модернизира се. Крайна цел на хотелиерството става не само предлагането на място за нощувка, но и създаването на все по-големи удобства, комфорт и допълнителни услуги.

Хотелски комплекс “Сердика” е разположен в центъра на нашата столица срещу паметника на Васил Левски, в непосредствена близост до храм-паметника “Ал. Невски” и до Софийски университет “Кл. Охридски”. На няколко минути от него са Народното Събрание, Парламента, редица финансови институции, държавни учреждения, много посолства, Народната библиотека и други. Изключителното стратегическо разположение на комплекса се благоприятства и от добрата транспортна уреденост. Ако гостът пътува с личния си автомобил и не познава града то той без проблеми би открил хотела имайки предвид централното му разположение. Гостът би могъл да ползва и обществен транспорт – автобус, тролейбус или трамвай, които осигуряват пряка връзка с

“Маркетинг в хотелиерството”

летището, централната жп гара и с автогарата в близост до нея. Веднъж отседнал тук гостът, свързал своя престой с бизнес-въпрос лесно може да се отпътува до съответното учреждение. Междувременно не е необходимо да се тревожи за автомобила си тъй като към комплекса има и денонощно охраняем паркинг.

Хотелски комплекс “Сердика” е построен през 1967 година на пет етажа. За настаняване на гостите той разполага със 110 стаи, от които 20 апартамента. Състоянието на материално-техническата база до лятото на текущата година не е добро. От месец юни в комплекса се извършва основен ремонт на цялата хотелска база, който по направените графици трябва да приключи до средата на месец октомври и който обхваща подмяна на ВиК и ел. инсталации, смяна на дограмата, оборудването на стаите, основен ремонт на санитарните части и т.н. В момента хотелът придобива нов облик. Превръща се несъмнено в много по-привлекателен от доста конкурентни хотели.

Освен основната услуга – нощуване, хотелът предлага и редица допълнителни услуги. Една от често срещаните допълнителни услуги в хотелиерството е предлагане на храна и напитки в стаята на госта. За да се създадат условия за хранене в стаята, хотелски комплекс “Сердика” предлага сервиране в стаята /известно като рум-сервиз/, както и ползването на хотелски мини бар зареден с разнообразни напитки, плодове, ядки, захарни изделия и др. По този начин целта на фирмата е да се задоволи желанието на госта за

“Маркетинг в хотелиерството”

спокойствие и самостоятелност. Освен това клиентът може да посети ресторанта към хотела, който е на две нива и предлага както национална и европейска, така и специализирана китайска кухня. Може да изпие ободрителна напитка в дневния бар или да посети нощния клуб, ако търси развлечения.

За улеснение на гостите се предлагат още и битови допълнителни услуги като пране и гладене на дрехи, фризьорство и козметика, ползване на сейф, както и съхраняване на багаж на новопристигналите рано гости при липсата на свободни стаи до освобождаването им или на напускащи гости при късен час на заминаване.

Стаите са оборудвани с телевизори, а в част от тях от началото на следващия месец гостите ще имат и достъп до Internet – това е една предпоставка за увеличаване посещенията на пътуващите по бизнес клиенти.

За нуждите на конгресния туризъм в комплекса са обособени три конферентни зали – малка / до 30 човека/, средна /до 50 човека/ и голяма /до 100 човека./виж приложение № 3/

Цели

а. Стратегически цели

- ✓ Увеличаване на пазарния дял на хотела
- ✓ Развитие и въвеждане на нови продукти и услуги, въз основа на съществуващите канали на разпределение;
- ✓ Усъвършенстване на системата на мотивация и

“Маркетинг в хотелиерството”

контрол на персонала.

б.Тактически цели

- ✓ Увеличаване дела на чуждестранните туристи в общата структура на клиентите;
- ✓ Разнообразяване и обновление на клиентелата на хотела;
- ✓ Удължаване на туристическия сезон;
- ✓ Намаляване разходите по експлоатацията на материалните ресурси;
- ✓ Активна рекламна дейност

в. Оперативни задачи

- ✓ Повишаване размера на печалбата с 200% до 2010 г.
- ✓ Поддържане на печалбата в размер на 20% от себестойността на туристическите продукти и услуги;
- ✓ Увеличаване на разходите за медийна реклама с 10%

Маркетингова информационна система

Вземането на управленски решения е невъзможно без наличието на информация по отношение на:

-легловата база – с колко единични, двойни и тройни стаи и апартаменти разполага хотела; какви допълнителни услуги се предлагат /душ, вана, телевизор, мини бар и др./; стаи според изгледа; с балкон или без;

-цените по видове стаи, равнище спрямо цените на конкуренцията, средна цена на нощувката;

“Маркетинг в хотелиерството”

-заетост на легловата база – годишно, месечно, максимално натоварен период, сезонност;

-реализирани приходи по видове услуги;

-профил на индивидуалните и групови посетители;

-характеристика на гостите по причини за отсядане в хотела;

-анализ на съотношението българи – чужденци;

-анализ на резервациите – колко реализирани, колко отказани;

Източници на информация

Източниците за събиране на информация биват първични /изследвания, наблюдения, експерименти/ и вторични /хотелски регистър, резервационен регистър, файловете с информация за гостите, анкети по стаите, поръчки, продажби, публикации, справочници, годишни отчети/. Като източник на информация относно посочените по-горе показатели хотел “Сердика” ползва още специализирана хотелска програма, информацията получена от обслужващия персонал, анализира отседналите гости, техните предпочитания. Събраната информация обобщена /ежедневна, месечна, за определен период, за периода понеделник-петък, през почивните дни, сезонна.../ и преработена играе важна роля при вземането на решения относно бъдещата дейност и при разрешаването на възникналите проблеми.

Събраната информация се архивира.

Прогнозен ситуационен анализ

“Маркетинг в хотелиерството”

Прогнозният ситуационен анализ представлява прогнозиране на продажбите от една страна използвайки метода на намеренията на купувачите /на базата на направените резервации/ и от друга обобщавайки резултатите от осъществените до момента продажби.

При прогнозиране на продажбите на нови продукти маркетинг специалистите се насочват към търсенето на пазарна ниша, която да запълнят, проучват я и чак след това се насочват към евентуални прогнози.

При прогнозиране на продажбите работещите в хотелския комплекс се съобразяват с икономическата конюнктура в страната за конкретния период, с наближаващи събития от рода на панаири, конференции, форуми, спортни състезания и др. Така например организира специални кампании по време на кандидат-студентските изпити, отчитайки близостта на СУ “Кл. Охридски” и по този начин се планира, а често и успява да повиши продажбите в период на слаба заетост.

Актуализиране мисията на фирмата

На базата на събраната информация, в направените проучвания и прогнози е възможно да бъде направена корекция в първоначално поставената главна цел на фирмата. Например, първоначално планираното увеличаване обема на печалбата може да бъде коригирано поради невъзможност да бъдат реализирани планираните продажби или поради невъзможност да бъде запълнен целия хотел.

Стратегически анализи и избор на целеви пазар. Параметри

Изясняването на въпроса кои хора използват хотел, защо го използват и какво влияе върху избора им може да определи подбора на хотелиерски продукти, които ще задоволят търсенето на дадена група потребители. Критериите за избор на даден хотел, според едно американско проучване, са 66, между които едни от най-важните са: цена, материална база, услуги, репутация, местоположение, настаняване, чистота, паркинг, качество на храната, обслужване, тишина, сигурност и др. Едни от тези критерии оказват по-голямо влияние при първоначално посещение на даден хотел, а други при повторно посещение.

Сегментирането на пазара е процес на разделянето му на отделни групи потребители или потенциални клиенти, които имат сходни интереси, потребности и поведение спрямо даден продукт.

Сегментирането на пазара и оттам избора на целеви пазар може да стане в зависимост от :

-характеристиката на потребителя – чрез демографски и географски признаци /възраст, пол, религия, семеен статус, приходи, географска област и др./, чрез психологични и социологични признаци /потребности, нужди, жизнен цикъл и др./;

-поведението на потребителя – охарактеризира се чрез причини за посещение на хотела, очаквания, финансови възможности, начин на транспорт и др.

“Маркетинг в хотелиерството”

Според причината за посещение пазарът в хотелиерството може да бъде групиран на четири основни сегмента:

- ваканция – 25% от гостите на хотел “Сердика”;
- бизнес пътувания /командировки/ - 40% от гостите на хотел “Сердика”;
- транзитни визити – 25% от посетителите;
- конференции и срещи – 10%;

В зависимост от продължителността на престоя – на три:

- транзитен;
- кратък;
- дълъг;

Хотелиерският пазар може да се раздели още на индивидуални и групови гости.

Сегментация на посетителите на хотел “Сердика” може да бъде направена и на базата на услугите, които гостите ползват. Най-общо услугите биват основни и допълнителни. Основна услуга е нощувката, ползвана от 95% от посетителите на хотела.

Като цяло може да се обобщи – гостите на хотелски комплекс “Сердика” са предимно командировани от различни градове на страната, обикновено техния престой е две-три нощувки през делничните дни и порядко от понеделник до петък. Освен нощувка те ползват и някои допълнителни услуги като закуска /почти 100%/, пране и гладене, услугите на фризьорски салон и др. След тях са пътуващите по време на отпуски или транзитно преминаващите. В последно време се

“Маркетинг в хотелиерството”

наблюдава увеличение делът на чужденците, принос за което имат определено значителните подобрение на материално-техническата база, както вероятно и равнището на цените. Преобладава броя на индивидуалните гости пред този на организирани групи. Групи обикновено ползват услугите на туристическите оператори. Те са предимно чужденци и обикновено нощуват две-три вечери в столицата след което се отправят на обиколка в страната. Най-рядко в хотела отсядат пътуващите по повод семинари, конференции, конгреси, но те са консуматори предимно на редица допълнителни услуги като ползват зала, оргазират се за тях кафе-паузи и работни обеда или вечери и по рядко нощуват.

Избор на стратегия за реализиране целите на фирмата

На базата на направените по-горе посочени проучвания относно клиентите, техните финансови възможности, предпочитания, относно силните и слаби страни на хотелския комплекс се формират целите за бъдеща дейност и се прави избор на стратегия за реализиране на набелязаните цели.

Стратегията на хотел “Сердика” е насочена към запазване на завоюваните клиенти и завоюването на нови. Това се осъществява чрез:

- добро познаване на потребителите – включва анализ на клиентите;
- перспективно виждане;

“Маркетинг в хотелиерството”

-продуктова иновация – разширяване на гамата на предлаганите услуги, обновяване на хотелската база;

-усилена реклама – изготвят се рекламни брошури, диплянки, хотела е включен в няколко туристически каталози, включен е и в Интернет чрез туристическа агенция “Александър тур”, в цялата страна посредством кабелна телевизия Херос тече реклама на хотела и др.;

-насърчаване продажбите на своите служители чрез бонуси;

-повишаване квалификацията на персонала чрез събеседвания, фирмено обучение и др.;

-насърчаване на покупките сред клиентите чрез разсрочени плащания, отстъпки, рекламни материали и др.;

Съставяне на план на личните продажби

-определяне обема на продажбите – на базата на изминалия месец за всеки следващ се планува увеличаване на продаваните легла, на продаваните стаи като брой, увеличаване продажбите на по-скъпите стаи;

-разпределение на продажбите по място и време – прави се разделение на продажбите, направени чрез отдел резервации и продажбите, правени на място директно на рецепцията;

-определяне правата и задълженията на продавачите по канала – основно задължение на всички представители на хотел “Сердика” е поддържане имиджа на хотела, съвестно отношение към работата, към

“Маркетинг в хотелиерството”

повереното имущество и стремеж към подобряване на качеството на обслужване.;

-систематизиране на продажбите по продукти и услуги – при планирането на продажбите се вземат под внимание отделните видове услуги, предлагани на клиентите. Важно е отношението към всеки един клиент и това той да пожелае да посети отново нашият хотел.

-бюджетиране на личните продажби – включва планиране на приходите и разходите. Планирането в хотел “Сердика” е отгоре-надолу. Управителя на хотела одобрява размера на разходите, свързани с функционирането на хотела, съхранението на стоки в склада, разходите за транспорт, за работно заплата и осигуровки на служителите, размера на разходите за реклама – промоции, отпечатването на рекламни брошури, диплянки, визитки, каталози и др.;

-прецизиране на показателите за избор на персонала – основен показател са показаните резултати от предходния период, отзивите на гостите – похвали и оплаквания, освен това за всяка длъжност има специфични изисквания, съобразени с естеството на съответната длъжност;

-уточняване на формите на контрол по изпълнение на плана – отговорник на рецепцията е управител рецепция, на камериерките – старшата камериерка, на техниците – старши техник, въобще всяко звено има старши отговорник, а всички те са отговорни и се намират под ръководството на управителя на хотела;

“Маркетинг в хотелиерството”

-уточняване на показателите и критериите за оценяване на изпълнението на плана по продажбите /тактически и оперативни/ - следене за изпълнение на плана за седмица и след това обобщаване на резултатите за месеца. Поставят се норми, които трябва да бъдат достигнати за седмица. Уточняват се преките отношения с клиентите като се вземат предвид очакваните приближаващи събития, мероприятия и др.;

Организация на изпълнение на плана по продажбите /оперативни и тактически решения/

Този етап е много важен, защото е свързан със запознаване на всеки служител с неговите задължения с оглед постигане на поставените цели и осъзнаването на всеки служител на смисъла от неговата дейност. Към обичайните задължения на отделният служител могат да бъдат прибавени нови такива или да отпадне някое от тях. Например, при издаването на сметка на отделният гост новото в хотел “Сердика” е тя да бъде давана на госта заедно с визитка с телефони за контакти в хотела и календар със снимка на хотела.

Контрол

Ежедневно се контролира изпълнението на набеязаните за изпълнение точки по плана. За всяко денонощие се анализира посещаемостта, приходите от

“Маркетинг в хотелиерството”

нощувки и допълнителни услуги, отзивите от гостите на хотела, проблемите възникнали през съответния период.

Всеки понеделник се провежда събрание с отговорниците на отделите и се анализира свършената дейност през изтеклата седмица, какви проблеми са изникнали и какви мерки са предприети за разрешаването им, уточнява се какви събития предстоят, приближават, съставя се план, по който ще се действа и т.н.

Оценка на изпълнението на плана на личните продажби

Обикновено плана се изготвя за един месец и в края на месеца се вади справка за основните показатели на хотели: оборот от нощувки, оборот от допълнителни услуги, заетост по видове стаи, заетост налични/заети легла, заетост налични/заети стаи, брой чужденци, средна цена на нощувка за българи и за чужденци, анализ на резервациите - колко направени и колко осъществени, индивидуални посетители и групови, организирани и неорганизиранни.

“Маркетинг в хотелиерството”

SWOT анализ на хотелски комплекс “Сердика”

Обобщени резултати от SWOT-анализа и главните цели

№	Силни страни за развитието на хотелски комплекс “Сердика”	Оценка
1.	Геостратегическо положение -разположен в	10

“Маркетинг в хотелиерството”

	центъра на гр.София, непосредствена близост до Народното събрание, храм-паметника А.Невски, редица финансови институции, Су Кл. Охридски, много посолства и др.	
2.	Удобен да бъде достигнат с личен автомобил, автобус /на туристическа агенция например/ или обществен транспорт	10
3.	Близост и добри комуникации с жп гара, летище, автогара	10
4.	Близост до 2 парка	8
5.	Сключени договори с действащи тур. оператори и агенции	8
6.	Допълнителни услуги-румсервиз, пране, гладене	10
7.	Предлага телефонни услуги и достъп до Интернет	10
8.	Близост до културни институции с традиции - Художествена галерия, Народната библиотека, БАН	10
9.	Наличието на охраняем паркинг	10
10 .	Фризьорство и козметика	10
11 .	Резервации - приема денонощно лично, по телефон, факс чрез Интернет, чрез посредници	10
12 .	Основен ремонт на хотелската база	10
13 .	Атрактивни цени	10

“Маркетинг в хотелиерството”

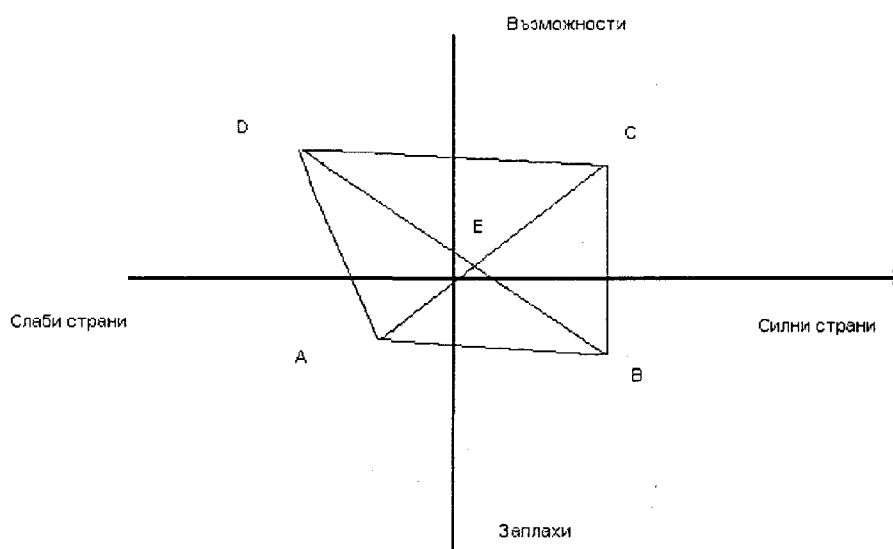
14 .	Качествени услуги	
15 .	Квалифицирани кадри	
	Средна оценка	9.84
	Слаби страни, които оказват влияние върху развитието на хотелски комплекс “Сердика”	
1.	Ниски доходи на населението и стандарт на живот	10
2.	Висок процент на постоянната безработица	8
3.	Неефективно използване на конферентните зали	7
4.	Шум от натоварения трафик по централните улици	6
5.	Личната реклама в интернет	9
6.	Липсата на реклама на национално ниво	8
7.	Недостатъчен брой допълнителни услуги	6
8.	Липса на фитнес зала и сауна	4
9.	Недостатъчно развити възможности в областта на трансграничното сътрудничество	8
10 .	Липсата на климатици	5
11 .	Категорията на хотела	5
	Средна оценка	7.10

“Маркетинг в хотелиерството”

	Възможностите за бъдещо развитие са по отношение на:	
1.	Бизнес туризъм	7
2.	Културния туризъм	7
3.	Планинския туризъм	7
4.	Подобряване на обслужването	8
5.	Разширяване диапазона на допълнителните услуги	7
6.	Увеличаване легловата заетост	10
7.	Увеличаване броя на чуждестранните гости	10
8.	Организиране на сватби, коктейли, тържества	10
9.	По-добра ангажираност на конферентните зали	10
10	Повишаване категорията на хотела	10
.		
11	Сътрудничество с по-голям брой тур посредници	10
.		
12	Развитие на нови продукти и услуги	9
.		
13	Развитие на третичния сектор	8
.		
	Средна оценка	8.56
	Потенциални заплахи за развитие:	
1.	Действията на конкуренцията	10
2.	Икономическата ситуация в страната	10
3.	Привлекателността на страната за чуждестранни платежоспособни гости	7
4.	Обременяване с големи данъци и такси	5

“Маркетинг в хотелиерството”

5.	Скъпа издръжка	6
6.	Нелоялни действия от страна на конкуренти, клиенти, доставчици	5
7.	Демографския проблем	
Средна оценка		7.1



Въз основа на направения анализ е видно, че хотелът се позиционира в първия квадрант и следва да бъдат приложени следните стратегии:

1. стратегия на концентрация на бизнеса

2. стратегия на развитие на продукта

За постигането на първата стратегия е нужно да се подобри:

- Хигиената на хотела;
- Сигурността на клиенти (подобряване на охранителната система);
- Изграждане на LAN мрежа, осигуряваща постоянен

“Маркетинг в хотелиерството”

достъп до Internet;

- Изграждане на новия паркинг

По такъв начин стратегията на концентрация ще се развие на базата на диференциацията / от другите хотели, разположени в близост до хотел „Сердика”/.

За постигането на втората стратегия хотелът разполага със следните възможности:

- Маркетингов отдел / реклама и промоция на продуктите и услугите/
- Висококвалифицирани кадри
 - Природни и културно-исторически ресурси на столицата /анимационни програми и екскурзии/

ИНВЕСТИЦИОННА ПРОГРАМА

1. Обем и структура по пера на предвижданите инвестиции

С оглед на приложените стратегии е уместна и би била икономически рентабилна следната инвестиционна програма:

Обща сума на инвестициите /в лв./
47100 лв

В т.ч. 1. За подобряване на охранителната система 5000 лв;

2. За Изграждане на LAN мрежа, осигуряваща постоянен достъп до Internet

“Маркетинг в хотелиерството”

3000 лв

3. За изграждане на паркинг /50 места/ 30500 лв

4. За реклама 8600 лв

Общо инвестиционни разход**47100 лв****2. Финансово - икономическа обстановка****2.1. План на продажбите, приходите, разходите и паричния поток****Прогнозен оперативен счетоводен баланс**

1. Оперативни приходи	263
от хотела	770 лв
от ресторанта	150
от барбекюто	400 лв
от паркинга	82 480 лв
от екскурзии и програми	8 240 лв
2. Есплоатационни разходи (вж. Долу)	1 270 лв
3. Брутна печалба	61 520 лв
4. Други разходи	202 250
5. Оперативна печалба	10 250
6. Лихви и други такси	192 000
7. Печалба преди облагане	70 000 лв
8. Данъци	122 000
9. Печалба след облагане	1220 лв

9. Печалба след облагане 120 780 лв**Прогнозни експлоатационни разходи**

1. Работна заплата	33 870 лв
о На ръководните кадри	21 500 лв
о На домакина	900 лв
о На готвачите	2 650 лв
о На сервитьорите	2 400 лв
о На камериерките	3 620 лв
о На пиколата	2 000 лв
о На работниците по	1 200 лв
2. Ел. Енергия	4 500 лв

“Маркетинг в хотелиерството”

3. Вода	700 лв
4. Телефон	850 лв
5. Амортизация	19 600 лв

ОБЩО **61 520 лв**

Прогноза за възвращаемост на инвестициите

P = инвестирана сума = 73520

i = очакван лихвен процент = 4,3

% n = брой на периодите = 3

P = P · (1 + i)ⁿ

61 520 = 61 520 (1 + 0.043)³

61 520 = 64 165.36

120 780 - 108 620 = 12 160 годишна печалба

Изводът от направения анализ е, че бъдещото устойчиво развитие на хотелски комплекс “Сердика” би могло да се постигне чрез стратегия за запазване на завоюваните клиенти и разширяване на пазарния дял чрез привличане на нови с тенденции към концентрираща и агресивна такава.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетингът като цяло разполага с богат и действен инструментариум, елементите на който трябва да се

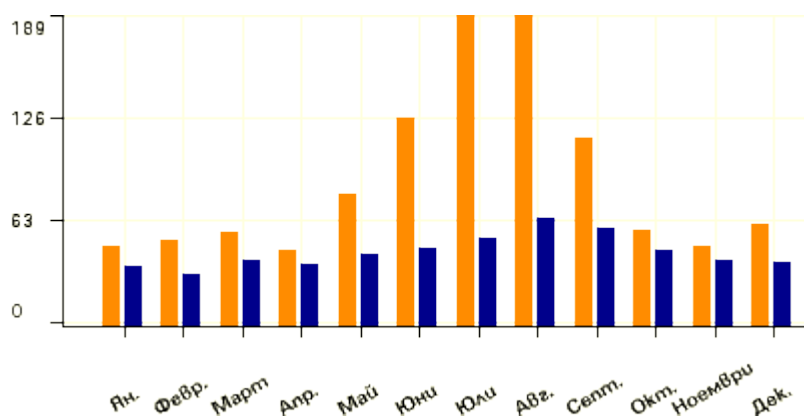
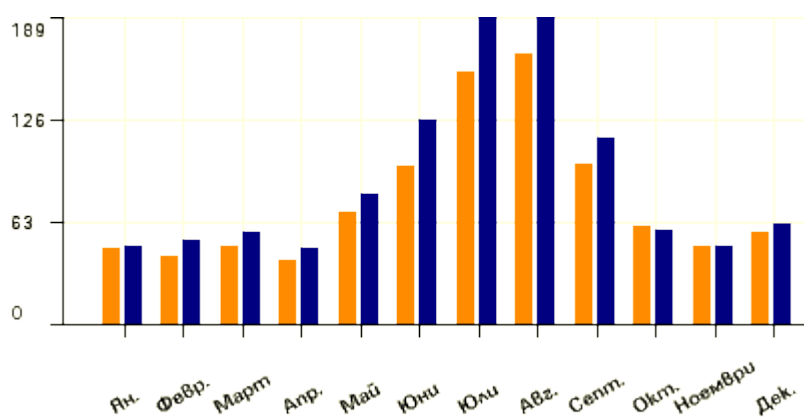
“Маркетинг в хотелиерството”

подбират и адаптират за конкретната ситуация. Освен това те трябва да бъдат хармонични, добре координирани като едно цяло. Всеки елемент от маркетинговия микс е важен и без него останалите трудно могат да бъдат ефективни.

Маркетинга несъмнено може да се определи като философия на бизнеса. Като огромно предимство за развитието на бизнеса.

Трябва да е ясно, че положителните неща не идват наготово. Вярно е, че икономическата среда е много трудна, дори човек има нужда от малко късмет. Обаче късметът е нещо, което не идва само. Трябва човек да се бори и да се труди, за да постигне нещо. Той трябва да върши работата си така, както трябва. Ако поне част от хората го правят, то те несъмнено ще “заразят” и останалите и тогава може да се надяваме на промени в добра посока.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1Приход
иРазход
и**Приходи от международен туризъм по месеци (1999-2000) в млн. US\$**199
9

Приходи от и разходи за международен туризъм - 2000 г. (в млн. US\$). Приходи за 2000г. - общо 1074.2 млн.US\$

200
0

“Маркетинг в хотелиерството”

Приложение № 2



“Маркетинг в хотелиерството”

Инфраструк	събития;	и.	Барове.	площи;
туа	Конференц			Туристиче
	ии			ски
				обиколки.

Приложение № 3

Обща информация:

Обектът работи от: 1. Януари до: 31. Декември

Брой етажи: 5 Брой единични стаи: 20 Брой двойни стаи: 80
Брой тройни стаи: 10 Брой студио: 11 Брой апартаменти: 10

Отдалеченост:

Летище: 15 km ЖП гара: -
Автобусна спирка: - Център: 0,2 km
Плаж: - Гора: -
Магазин: - Ресторант: 0,1 km
Болница: - Аптека: -

Сезон 1 от: 1. Януари до: 31. Декември

Стаи	ОВ само нощувка	ВВ нощувка + закуска	НВ полупансион	ФВ пълен пансион	All Inclusive	Отстъпка за деца до 12 год. %	Отстъпка за повече от 7 %	при от нощувки
Единична	-	98 лева (50.1 €)	-	-	-	-	-	-
Двойна /цена за стая/	-	129 лева (65.9 €)	-	-	-	-	-	-
Тройна /цена за стая/	-	146 лева (74.6 €)	-	-	-	-	-	-
Студио	-	166 лева (84.8 €)	-	-	-	-	-	-
Апартамент	-	176 лева (89.9 €)	-	-	-	-	-	-

Комплексът разполага с:

☒ Градина ☒ Асансьор ☒ Ресторант ☒ Бар ☒ СПА център
☒ Банка ☒ Магазин ☒ Охраняем паркинг ☒ Бизнес зала ☒ Фитнес
☒ Открит басейн ☒ Закрит басейн ☒ Обмяна на валута ☒ Солариум ☒ Казино
☒ Фризьор ☒ Джакузи ☒ Ски гардероб ☒ Дискотека ☒ Конферентна зала
☒ Сейф ☒ Пералня

Станте разполагат с:

☒ TV ☒ Радио ☒ Интернет ☒ Телефон ☒ Централен климатик
☒ Климатик във всяка стая ☒ Хладилник ☒ Мини бар ☒ Баня ☒ WC
☒ Обща баня ☒ Вана ☒ Ютия ☒ Бюро ☒ Тераса
☒ Детско легло ☒ Сейф ☒ Сешоар
☒ Пригоден за хора в инвалидна количка ☒ Позволено е пребиваването на домашни любимци

Забавления и услуги:

☒ Тенис ☒ Билярд ☒ Боулинг ☒ Дартс ☒ Екскурзовод
☒ Планински водач ☒ Велосипеди ☒ Езда ☒ Риболов ☒ Коли под наем
☒ Почистване на стаите ☒ Аниматори ☒ Лов

За децата:

☒ Детегледачка ☒ Детски кът ☒ Детски басейн

Начини за разплащане:

“Маркетинг в хотелиерството”

 Eurocard/Mastercard	 Visa	 Пътнически чекове	 В брой (други)
Персоналът владее:			
 Немски	 Английски	 Руски	 Испански
	 Френски		

Приложение № 4





“Маркетинг в хотелиерството”

“Маркетинг в хотелиерството”



“Маркетинг в хотелиерството”



“Маркетинг в хотелиерството”



“Маркетинг в хотелиерството”



ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Геров А., Фирмено планиране, 1998
2. Балева В., Найденов Н., Василева Л., Дуранкев Б., Геров А., Въведение в маркетинга, 1997
3. Благоев В., Маркетинг, 2000
4. Менчева Л., Маркова Бл., Маркетинг, 1997
5. Желев С., Маркетингови изследвания, 2000
6. Стамов Ст., Алексиева Й., Хотелиерство, 1999
7. Котлър Ф., Управление на маркетинга. Том1 и Том2, 2000
8. www.visit.bg